

Louvain School of Management

**Motivations et barrières à la consommation en vrac en
Belgique francophone, la perspective du consommateur**

Auteurs : COENEN Johannie (08601700)

MARTORELLA Julie (43301700)

Promoteur : Madame Karine CHARRY

Année académique 2020-2021

Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée (horaire décalé)

Résumé

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes intéressées à la perspective du consommateur face à l'achat de produits en vrac en Wallonie et à Bruxelles (Belgique). La revue de littérature fera un point sur l'état de l'art de l'achat en vrac, bien que limitée, sur l'état de la littérature de l'achat de produits biologiques et autres pratiques pro-environnementales. L'expérimentation, sous forme d'un questionnaire en ligne, permet de répondre à deux hypothèses principales : l'influence d'un message sur les intentions d'achat en vrac et les intentions d'action de visiter un site internet lié à l'achat en vrac et ; la comparaison des acheteurs réguliers de vrac aux acheteurs réguliers de produits biologiques. Nous avons aussi procédé à des analyses complémentaires afin d'affiner nos résultats principaux. Nous avons utilisé SPSS pour le traitement et l'analyse des données sur base des hypothèses préalablement définies. Nous pensons que ce phénomène d'actualité continuera de croître dans les années à venir et nous avons rédigé plusieurs recommandations dans le but d'aider les gérants ou ceux qui veulent se lancer dans l'ouverture d'un magasin de vrac.

Remerciements

Pour commencer, nous souhaitons remercier Madame Karine Charry, notre promotrice, qui nous a aidée, qui était pleine de bienveillance envers nous et qui dans les moments les plus difficiles, nous a remotivées. Nous la remercions également pour sa disponibilité sans faille, sa réactivité ainsi que ses conseils précieux.

Nous remercions également tous les professeurs de la Louvain School of Management pour leurs conseils et leurs enseignements tout au long de ces quatre années.

Nous remercions aussi tous les participants anonymes à notre expérimentation qui ont permis l'aboutissement de ce travail.

Nous remercions également nos familles et nos conjoints pour leur soutien et leur aide pendant tout notre parcours académique, et plus particulièrement pour l'accomplissement de notre mémoire.

Une pensée très spéciale pour nos grands-pères respectifs malheureusement décédés durant cette dernière année de cursus.

Enfin, nous remercions également nos proches et amis qui nous ont aussi soutenues et aidées pendant tout notre cursus, et plus particulièrement en partageant notre questionnaire en ligne.

Ces deux dernières années ayant été très particulières en raison de la pandémie mondiale, la tâche aurait pu être plus ardue sans un binôme comme le nôtre, merci à toi.

Table des matières

1	Introduction générale.....	2
A.	PARTIE THÉORIQUE	5
2	Contexte.....	5
2.1	Déchets et gaspillage alimentaire	5
2.2	Le mouvement zéro déchet.....	6
2.2.1	Définition.....	7
2.2.2	Les cinq « R ».....	7
2.2.3	Du mouvement du zéro déchet aux magasins de vrac	9
3	Le profil des consommateurs de vrac	15
3.1	Les variables comportementales.....	16
3.2	Les caractéristiques sociodémographiques.....	16
3.3	Les caractéristiques psychographiques.....	19
3.3.1	Les valeurs individuelles	19
3.3.2	Le concept de soi (self-concept).....	21
4	Les motivations des consommateurs de vrac	22
5	Les barrières à l'achat de vrac	26
6	Conclusion et axe de recherche du mémoire	28
B.	PARTIE EXPÉRIMENTATION	29
7	Problématique et construction des hypothèses	29
8	Méthodologie.....	33
9	Analyse des données	35
9.1	Modification des données.....	35
9.2	Elimination des données.....	36
9.3	Vérification de la structure des échelles	37
9.4	Vérification de l'équivalence des groupes.....	37
9.4.1	Équivalence des groupes selon le visuel.....	38
9.4.2	Equivalence des groupes selon leur comportement d'achat de produits vendus en vrac	39
9.5	Tests d'hypothèses à partir des données.....	40
9.5.1	Test de l'hypothèse 1	41
9.5.2	Test de l'hypothèse 2.....	43
9.5.3	Test de l'hypothèse 3	45
9.6	Analyses complémentaires	47
9.6.1	Profil des acheteurs et des non-acheteurs de produits vendus en vrac	47
9.6.1.1	Les « believers » / « non-believers »	48
9.6.1.2	Les acheteurs réguliers de produits en vrac	50

9.6.2	Les motivations à l'achat de produits en vrac des « believers » et des « non-believers ».....	52
9.6.3	Les barrières à l'achat en vrac des « believers » et des « non-believers »	53
10	Conclusion.....	54
10.1	Conclusion de l'étude.....	54
10.2	Recommandations managériales suite à l'analyse des données	54
10.2.1	Recommandations managériales pour l'hypothèse 1	54
10.2.2	Recommandations managériales pour l'hypothèse 2	57
10.2.3	Recommandations managériales pour l'hypothèse 3	58
10.2.4	Recommandations basées sur les analyses complémentaires.....	59
10.3	Limites et futures recherches.....	61
C.	ANNEXES	71

Glossaire

<i>Terme</i>	<i>Définition</i>
« Believers »	Tous les consommateurs qui font ou qui ont l'intention de faire leurs achats en vrac dans les 6 prochains mois.
Biologique	Relatif à la production de denrées naturelles non traitées chimiquement.
Locavore	Personne qui décide de ne consommer que des fruits et des légumes locaux et de saison, afin de contribuer au développement durable.
« Non-believers »	Tous les consommateurs qui n'ont pas l'intention de faire leurs achats en vrac dans les 6 prochains mois.
Vrac	Mode de distribution où le produit n'est pas conditionné.
Vente en vrac	• Vente au consommateur de produits présentés non-préemballés, en quantité choisie, dans des contenants réutilisables. • La vente en vrac est proposée en libre-service, ou en service assisté dans les points de vente ambulants. • Elle peut être conclue dans le cadre d'un contrat de vente à distance. • Tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, sauf exceptions dûment justifiées par des raisons de santé publique (listées dans un décret).

Liste des tableaux

Tableau 1 - Résultats pour la vérification de la structure des échelles.....	37
Tableau 2 – Résultats des tests d’équivalence des groupes selon les visuels.....	39
Tableau 3 – Résultat des tests d’équivalence des groupes selon leur comportement d'achat de produits vendus en vrac.....	40
Tableau 4 - Résultat des tests pour l'hypothèse 1 sur l'intention d'action et d'achat.....	41
Tableau 5 - Résultats des analyses de comparaison des intentions d'action/d'achat des 4 groupes.....	42
Tableau 6 - Moyennes d'intention d'achat pour les 4 groupes.....	42
Tableau 7 - Résultats des tests pour l'hypothèse 2	43
Tableau 8 - Tableau croisé des acheteurs réguliers de vrac par rapport aux acheteurs réguliers de produits biologiques	46
Tableau 9 - Résultats du test binomial pour comparer les acheteurs réguliers de produits en vrac et de produits biologiques	46
Tableau 10 - Les types d'acheteurs de produits en vrac	47
Tableau 11 - Résultats des analyses sur les valeurs des "believers" et des "non-believers"	48
Tableau 12 - Résultats tests de proportion pour le choix du type de magasin.....	49
Tableau 13 - Impact du message sur les "believers" et les "non-believers"	49
Tableau 14 – Résultats des critères de choix d’une carotte pour les believers et non-believers	50
Tableau 15 - Résultats des tests sur les variables socio-démographiques des acheteurs réguliers de vrac	51
Tableau 16 - Résultats des tests sur les acheteurs réguliers de vrac.....	51
Tableau 17 - test de proportion sur l'achat d'aliments en vrac s'ils sont biologiques	51
Tableau 18 - Résultats des analyses sur les raisons à l'achat de produits en vrac des "believers" et des "non-believers"	52
Tableau 19 - Top 5 des barrières à l'achat en vrac	53
Tableau 20 - Analyses SPSS - Equivalence des groupes selon le visuel.....	79
Tableau 21 - Analyses SPSS - Equivalence des groupes "Believers" - "Non-believers"	81
Tableau 22 - Analyses SPSS - Hypothèse 1.....	82
Tableau 23 - Analyses SPSS Hypothèse 2	85
Tableau 24 - Analyses SPSS - Hypothèse 3.....	88
Tableau 25 - Analyses SPSS - Analyses complémentaires Believers/Non-believers	89
Tableau 26 – Analyses SPSS - analyses complémentaires critères de choix d’un légume	90
Tableau 27 – Analyses SPSS - analyses complémentaires des consommateurs réguliers de vrac.....	91
Tableau 28 – Analyses SPSS - Motivations des believers et non-believers à l’achat en vrac.....	92
Tableau 29 - Barrières à l'achat de vrac pour les "Believers" et "Non-believers"- Tableau complet....	94

Tableau 30 - Barrières des "believers" et des "non-believers" à l'achat de vrac: réponses dans le champ libre.....	95
--	----

Table des illustrations

Figure 1 - Hiérarchie de la gestion des déchets - Commission Européenne (2019)	8
Figure 2 – Pourquoi réduire ses déchets - Zero Waste Belgium (s.d).....	9
Figure 3 - Magasins de vrac (en mauve) et magasins avec un rayon vrac (en bleu) - Zéro Carabistouille (2021).....	12
Figure 4 - les produits vendus en vrac – Réseau Vrac Belgique (2020)	14
Figure 5 - Les 19 valeurs universelles et leurs sources - Schwartz et al (2012).	20

Liste des annexes

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE EN PDF ET VISUELS	71
ANNEXE 2 : CODES QUESTIONS + CODES RÉPONSES	72
ANNEXE 3 : SOURCES DES ÉCHELLES UTILISÉES ET ALPHA DE CRONBACH	77
ANNEXE 4 : ANALYSES FAITES DANS SPSS.....	79

1 Introduction générale

Les problèmes environnementaux sont au cœur de l'actualité et de nos conversations quotidiennes. Les conséquences liées à l'activité économique de l'homme ne datent pas d'aujourd'hui et cela fait plus de soixante ans que les experts nous alertent sur l'urgence d'un changement radical de notre manière de nous déplacer, nous chauffer, nous vêtir et aussi notre manière de consommer.

L'impact du gaspillage alimentaire et de la pollution liée aux emballages alimentaires n'est plus à prouver. Par exemple, le gaspillage d'un aliment a un impact environnemental plus grand que le déchet de son propre emballage puisque lorsqu'on le jette, c'est toute sa chaîne de production qu'on met à la poubelle. De plus, l'utilisation d'emballages alimentaires, même recyclables, a un impact prouvé sur l'environnement puisque le recyclage n'est pas sans conséquences sur les ressources énergétiques. Ces emballages sont parfois utilisés à peine quelques minutes, le temps de rentrer chez soi avec ses courses hebdomadaires. En utilisant ses propres contenants, on limite déjà ses déchets. Le meilleur déchet étant celui qui n'existe pas.

L'avènement des supermarchés dans les années 60 a mis fin à la vente au poids. Depuis 2010, ce mode de consommation a fait son grand retour en Europe grâce aux magasins de vrac et supérettes bio, entre autres. De nombreuses études confirment que ce phénomène va s'accélérer dans les années à venir, les supermarchés commençant eux-mêmes à proposer des rayons de produits vendus en vrac, sentant le bon filon.

Ce sujet plus que d'actualité a suscité notre intérêt et nous voulions apporter notre pierre à l'édifice en traitant du thème des magasins de vrac. De plus, nous avons axé ce mémoire sur la perspective du consommateur afin de comprendre ses motivations et ses barrières dans le but de promouvoir au plus grand nombre ce mode de consommation plus durable. Nous nous sommes rendu compte, au fur et à mesure de nos conversations, que la vente de produits en vrac est encore peu connue du grand public.

La problématique que nous avons décidé d’aborder au travers de ce mémoire se divise en deux sous-questions :

- **Un message spécifique peut-il influencer les intentions d’action et/ou d’achat pour les produits en vrac ?**
- **Peut-on considérer que les acheteurs de produits en vrac sont les mêmes que les acheteurs de produits biologiques ?**

Le but de notre mémoire étant d’aider les gérants de magasins de vrac à attirer plus de futurs consommateurs dans leur magasin et de considérer en partie les consommateurs de vrac comme des consommateurs d’aliments biologiques.

Pour tenter de répondre à cette problématique et ce, grâce à la revue de littérature, nous allons aborder l’impact des déchets et du gaspillage alimentaire sur l’environnement. Ensuite, nous présenterons le mouvement zéro déchet afin d’introduire notre sujet principal qu’est la consommation de vrac. Nous ferons un point sur la situation en Belgique, les différents types de magasins et l’offre de produits de vrac. Nous tenterons d’identifier le profil type du consommateur de vrac, en y détaillant les variables comportementales, les caractéristiques sociodémographiques ainsi que les caractéristiques psychographiques des consommateurs. Nous verrons que les valeurs individuelles sont à la base des motivations qui poussent les consommateurs à aller ou non vers le vrac. Finalement, nous tenterons d’identifier les barrières possibles des consommateurs de vrac pour enfin, pouvoir détailler notre problématique et la construction de nos hypothèses. Nous avons conduit une expérimentation en ligne sur 348 répondants en Wallonie et à Bruxelles les soumettant à quatre thématiques sous forme de messages. Chaque thématique a une dimension soit écologique, économique, image de soi et santé. Nous verrons dans l’analyse des données si l’un des messages a eu le plus d’effet sur les intentions d’achat. Cette expérimentation nous permet aussi de comparer les acheteurs réguliers de produits en vrac et ceux de produits biologiques. Des recommandations managériales suivront ces analyses ainsi que les limites à notre expérimentation et les futures recherches qui pourraient appuyer celle-ci.

Pour faciliter votre lecture, nous avons mis en annexe : le questionnaire en PDF soumis aux répondants de même que les visuels, les codes des questions ainsi que toutes les analyses effectuées dans SPSS.

Bonne lecture.

A. PARTIE THEORIQUE

2 Contexte

2.1 Déchets et gaspillage alimentaire

L'industrie alimentaire est l'une des plus grandes responsables en matière de gaspillage et/ou de déchets qu'ils soient de nature alimentaire ou d'emballage plastique (Marken & Hörisch, 2020).

En Belgique, par exemple, chaque habitant produit plus ou moins 365 kg de déchets ménagers par an auxquels s'ajoutent 3500 kg de déchets industriels qui résultent de la production annuelle de nos biens de consommation (Droulans, 2017 ; Belgium.be, s.d.). Dans ces déchets ménagers, on retrouve beaucoup d'emballages, le plus souvent en plastique. En plus d'être des instruments marketing indéniables, les emballages ont de nombreuses fonctionnalités et avantages comme le fait de conserver et transporter les aliments, faciliter les achats, rendre les produits et les marques reconnaissables (Mourad et al., 2019). Ils apportent également des informations sur les nutriments, comment préparer et accompagner l'aliment dans l'assiette (Fuentes et al., 2019). Les emballages sont censés aussi nous préserver du gaspillage alimentaire (Belgium.be, s.d.).

Pourtant, chaque année, c'est 15 kg de nourriture qui sont jetés par habitant, ce qui représente 12 % du total de la poubelle belge et jusqu'à 33 % pour les Français (Mourad et al., 2019) que les aliments soient périmés ou non, intacts ou non (Droulans, 2017). Le gaspillage d'un aliment a un impact environnemental plus grand que le déchet de son propre emballage. En effet, selon Écoconso (2020), quand on jette un aliment, on gaspille aussi tout ce qui a été nécessaire à sa production : l'énergie, l'eau, les ressources naturelles, etc.

Les déchets non-alimentaires, quant à eux, qu'ils soient en verre, en carton ou en plastique, font l'objet de tri sélectif et de recyclage, où le belge est l'un des champions. Selon Écoconso (2020), la poubelle des Belges n'aurait pas diminué entre 1995 et aujourd'hui. Cependant, elle a évolué puisqu'elle contiendrait, désormais, 57 % de déchets destinés au recyclage – contre 30 % en 1995. Malheureusement, moins de 10 % du plastique en circulation depuis 1950 est recyclé

(Zero Waste Belgium, 2020), et les déchets en plastique qui ne sont pas valorisés (ni recyclés et/ou ni incinérés à hauteur de 43%) ont un impact catastrophique sur l'environnement. En particulier au niveau de la faune, on estime que plus d'un million et demi d'animaux meurent chaque année dans le monde suite à l'ingestion de plastique. Au niveau de l'impact sur la santé humaine, il est important de signaler aussi que certains plastiques peuvent, une fois en contact avec la nourriture, mener à des problèmes de fertilité, cancer et troubles endocriniens (Droulans, 2017).

Afin de protéger la santé des consommateurs et l'environnement, il est important d'éliminer les plastiques du quotidien (Droulans, 2017). Ce constat a poussé de plus en plus de consommateurs dans le monde entier, et belges notamment, à s'interroger, voire à remettre en cause leur mode de consommation. En effet, ceux-ci se tournent vers des magasins où le zéro déchet est le mode de distribution principal (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Marken & Hörisch, 2020 ; Mourad et al., 2019).

Selon Bea Johnson, la papesse du mouvement zéro déchet, dans un article de Chapman (2017), « la chose la plus importante, c'est de comprendre le pouvoir de nos achats. A chaque fois que l'on fait un achat, on fait un vote. Vous avez le pouvoir de soutenir une pratique qui est durable ou non ». En plus d'avoir un certain pouvoir, les décisions d'achat des consommateurs ont un impact sur l'environnement (Marken & Hörisch, 2020). Saladino (2018) confirme que peu de gens en sont conscients. Seyfang (2006) et Vermeir & Verbeke (2006), cités dans Thilmany et al. (2008), soutiennent que les individus sont des consommateurs plus avertis lorsqu'ils utilisent leur argent pour faire une déclaration publique d'activisme et suivre une consommation durable.

2.2 Le mouvement zéro déchet

Il est difficile de dater précisément la naissance du zéro déchet. En effet, de nombreuses initiatives voient le jour un peu partout dans le monde au début des années 2000. C'est d'ailleurs en 2008 que Béa Johnson a débuté ce mouvement avec sa famille (Chapman, 2017). Cependant, le zéro déchet tient aussi son origine des politiques gouvernementales qui ont commencé à se pencher sur la question de la prévention et de la réduction des déchets dès les années 90, comme le "*Pollution Prevention Act*" aux Etats-Unis. En effet, les

gouvernements se sont rendus à l'évidence que cela pouvait coûter plus cher de recycler les déchets quand certains d'entre eux pourraient simplement être évités (Chapman, 2017).

2.2.1 Définition

Afin de mieux cerner le thème général de ce mémoire, définissons le zéro déchet. Le zéro déchet est une pratique qui regroupe un ensemble de comportements qui visent à apporter aux consommateurs plus de sobriété dans leurs modes de vie, d'opter pour une consommation plus réfléchie, ou encore d'atteindre une simplicité volontaire : « *Au cœur de cette notion se loge le choix individuel de limiter sa consommation, dans une quête, parfois spirituelle, d'un mode de vie plus satisfaisant et plus libre (vis-à-vis des injonctions au travail ou à la consommation)* » (Mourad et al., 2019).

Par exemple, le zéro déchet pourrait se résumer aux sept points suivants selon Écoconso (2020) : l'achat de produits réutilisables, le fait de choisir des produits solides, simples, polyvalents et/ou que l'on peut réparer, le fait d'éviter le gaspillage alimentaire, l'achat de produits en vrac ou moins emballés, la location ou l'emprunt plutôt que l'achat, la seconde main ou encore le désencombrement.

2.2.2 Les cinq « R »

Plus clairement, le zéro déchet s'axe autour des cinq "R", à savoir : « *Refuse, Reduce, Re-use, Recycle, Rot* » et, si possible, dans cet ordre (Droulans, 2017 ; Chapman, 2017) :

- Refuser (*Refuse*) : d'acheter et d'accepter des objets dont on n'aurait pas l'utilité, refuser les publicités papiers dans sa boîte aux lettres, refuser un gadget distribué à une foire, refuser de consommer des objets de moindre qualité qui finiront dans la poubelle un peu trop vite ;
- Réduire (*Reduce*) : sa consommation de manière globale. Réduire, ça passe par faire le tri de ce qu'il y a dans ses placards en plusieurs exemplaires pour le "au cas où", s'interroger sur l'utilité de l'objet ;
- Réutiliser/réparer (*Re-use*) : c'est redonner une seconde vie aux objets, transformer du vieux mobilier abîmé, c'est aussi acheter en seconde main plutôt que neuf, réparer son grille-pain plutôt que d'en acheter un neuf, etc. ;

- Recycler/composter (*Recycle*) : apporter ses déchets à la déchetterie afin qu'ils puissent être recyclé, mettre ses déchets verts dans un compost (privé ou collectif) afin de servir d'engrais pour un potager ou faire de la biomasse ;
- et Recommencer (*Rot*).

Les cinq "R" du mouvement zéro déchet font assez bien écho avec la hiérarchie des déchets décrite dans la directive européenne relative aux déchets (2008/98/EC) :

- la prévention (aucun déchet) ;
- la préparation en vue du réemploi ;
- le recyclage ;
- une autre valorisation, notamment la valorisation énergétique ; et
- l'élimination.



Figure 1 - Hiérarchie de la gestion des déchets - Commission Européenne (2019)

Il est nécessaire à chaque étape de ce cycle de considérer chaque objet de consommation comme un déchet potentiel et de s'interroger sur sa fin de vie. En effet, comme pour Minami et al. (2010), le tri et le recyclage semblent être une démarche "verte". Cependant, le processus de recyclage coûte très cher et est très émetteur en CO² de par la logistique mise en place afin d'éliminer les déchets d'emballages (Rapp et al., 2017 ; Marken & Hörisch, 2020). De plus, lorsque l'on ne crée pas l'emballage, on réduit aussi les émissions de carbone (Rapp et al., 2017). Minami et al. (2010) se demandent donc s'il ne serait pas plus intéressant donc de simplement l'éliminer.

2.2.3 Du mouvement du zéro déchet aux magasins de vrac

Tout d'abord, Zero Waste Belgium¹ (s.d.), site web consacré au zéro déchet en Belgique, présente, par l'illustration ci-dessous, divers avantages, que l'on pourrait également qualifier de motivations, et liés à la réduction de ses propres déchets entre autres : ces avantages peuvent être économiques, environnementaux, sociaux, etc.



Figure 2 – Pourquoi réduire ses déchets - Zero Waste Belgium (s.d).

Si on reprend les sept points représentant le zéro déchet décrits ci-dessus (Écoconso.be, 2020), les magasins de vrac spécifiquement peuvent répondre à la problématique de deux d'entre eux : éviter le gaspillage alimentaire et réduire les déchets d'emballages à usage unique (Réseau Vrac, 2020, Écoconso.be, 2021).

La notion de **zéro déchet** implique, en effet, un mode de consommation et de distribution alternatifs, qui sont différents des supermarchés classiques. En effet, les supermarchés

¹ <http://www.zerowastebelgium.org/fr/pourquoi/>

conventionnels ne vendent principalement que des produits emballés dans du plastique ou du papier (Istas, 2019) tandis que les magasins de vrac, dans le rapport d'Eunomia Research & Consulting Ltd. (2020), sont décrits comme des magasins dans lesquels les produits sont principalement vendus sans emballages. Autrement dit, les clients y apportent leurs propres contenants, et les produits s'y vendent au poids ou au volume. Ces types de magasins sont généralement de plus petits commerces, locaux ou reliés à des producteurs spécifiques. Certains de ces magasins peuvent aussi vendre de manière restreinte des produits emballés de manière conventionnelle afin de satisfaire la demande de la clientèle. En France, Selon une enquête conduite par Nielsen en 2018 (L'achat en vrac, 2019), 37 % de nos voisins Français achèteraient des produits en vrac – au-delà des fruits et légumes frais. Il est à noter que l'offre de vrac est plus étendue en France qu'en Belgique puisque les hypermarchés vendent aussi des produits en vrac. 49 % des consommateurs de vrac font leurs achats dans les hypermarchés.

L'une des premières démarches des personnes qui souhaitent limiter le gaspillage alimentaire ou leurs déchets les conduit souvent dans les magasins biologiques et/ou de produits en vrac (Mourad et al., 2019 ; Shafie & Rennie, 2012). En effet, l'approche de ce type de structures est d'offrir un maximum de produits sans **emballage**, de produits locaux, de saison et/ou biologiques, leur but premier étant de réduire ou d'éliminer les emballages, plus communément appelés "packaging" (Istas, 2019). Néanmoins, le zéro déchet n'est pas seulement la réduction de déchets alimentaires et d'emballage, c'est un mode de vie pour lequel il faut sans cesse se poser les bonnes questions. Acheter en vrac des produits issus de l'agriculture industrielle, par exemple, aurait un impact écologique supérieur que le même produit issu de l'agriculture biologique et locale emballé dans un minimum d'emballage (Famille Zéro Déchet, 2015). Notons donc que si les deux concepts (vrac et biologique) sont proches, ils ne sont pas interchangeables. Les magasins de vrac proposent des produits vendus en vrac qui peuvent être biologiques ou non. De même les magasins biologiques vendent des produits biologiques qui peuvent être vendus en vrac ou non. Cependant, selon le Réseau Vrac Belgique (2020), lorsqu'un produit est vendu en vrac, dans 80 % des cas, il est labellisé bio.

Il est à noter que même si les magasins de vrac ont pour but de réduire les déchets, ils doivent tout de même, dans une certaine mesure, avoir recours à des **emballages**. Sjölund (2017) explique que pour permettre à chaque consommateur d'emporter ses marchandises dans des contenants de petite taille, ces mêmes marchandises ont, au préalable, été emballées dans des contenants plus grands qu'ils soient réutilisables ou jetables. Il ajoute que, dans beaucoup de

ces enseignes, on substitue l'emballage primaire² par des options réutilisables — ou en tous cas, moins néfastes pour l'environnement, comme les emballages en papier, les bocaux réutilisables, etc. Cependant, il est difficile de savoir ce qu'il advient des emballages secondaires³ et tertiaires⁴ — comme les caisses, les palettes de bois ou encore le film plastique — utilisés par ces mêmes magasins et leurs fournisseurs. Les gérants de magasins de vrac interviewés par Istas (2019) essayaient soit de traiter exclusivement avec des fournisseurs qui reprennent les emballages, même si cela coûte plus cher, soit de réutiliser ou de donner ces emballages afin qu'ils aient une nouvelle utilité. Du point de vue du consommateur, l'emballage primaire étant absent sur les produits vendus en vrac, le smartphone se substitue parfois aux étiquettes permettant ainsi de retrouver les informations manquantes comme les nutriments, la cuisson, etc (Fuentes et al., 2019).

Il existe de nombreux **types de magasins** de vrac dans le monde (Saladino, 2018 ; Rapp et al., 2017), chacun ayant des aménagements intérieurs différents (sobres, modernes, chics, d'antan), des façons de séduire et de s'adapter à sa clientèle (les clients se servent eux-mêmes ou bien ils se font servir par les vendeurs), proposant un service de bocaux consignés ou suggérant aux consommateurs d'apporter leurs propres contenants (Marken & Hörisch, 2020 ; Saladino, 2018). Nous verrons un peu plus loin qu'il est pertinent de s'intéresser à toute cette diversité en termes de styles de magasin, de services ainsi que d'offre de produits. C'est en tous cas ce qu'affirment des études en marketing sur le concept de soi puisque les consommateurs ont tendance à choisir des produits qui leur ressemblent (Graeff, 1996). Dans son livre dédié au comportement du consommateur, Brée (2017) explique que l'acte d'achat n'est pas qu'une simple démarche utilitariste, le consommateur a aussi besoin de vivre des émotions, de ressentir du plaisir, de vivre une expérience. Pour cela, les enseignes doivent pouvoir raconter une histoire (on parle ainsi de *storytelling*) afin que le consommateur s'approprie cette histoire. Le vrac pourrait alors représenter un avantage concurrentiel en soi puisque les gens peuvent y voir une façon de se distinguer socialement (Eisenhardt & Martin, 2000 ; Wong, 2013, dans Brockhaus et al., 2017).

² L'emballage primaire peut être assimilé le plus souvent à la notion de packaging, il s'agit de l'emballage "final" du produit tel qu'il est généralement proposé en points de vente. Il correspond généralement à l'unité de vente consommateur (UVC). Dans la chaîne logistique d'approvisionnement, l'emballage primaire est généralement complété des [emballages secondaires](#) et [tertiaires](#) ou par le [suremballage](#). (Boitmobile., s.d.).

³ L'emballage de regroupement des unités de consommation qui est utilisé pour acheminer les produits en points de vente (Boitmobile., s.d.).

⁴ Regroupement d'[emballages secondaires](#) à des fins de logistique et de manutention (Boitmobile., s.d.).

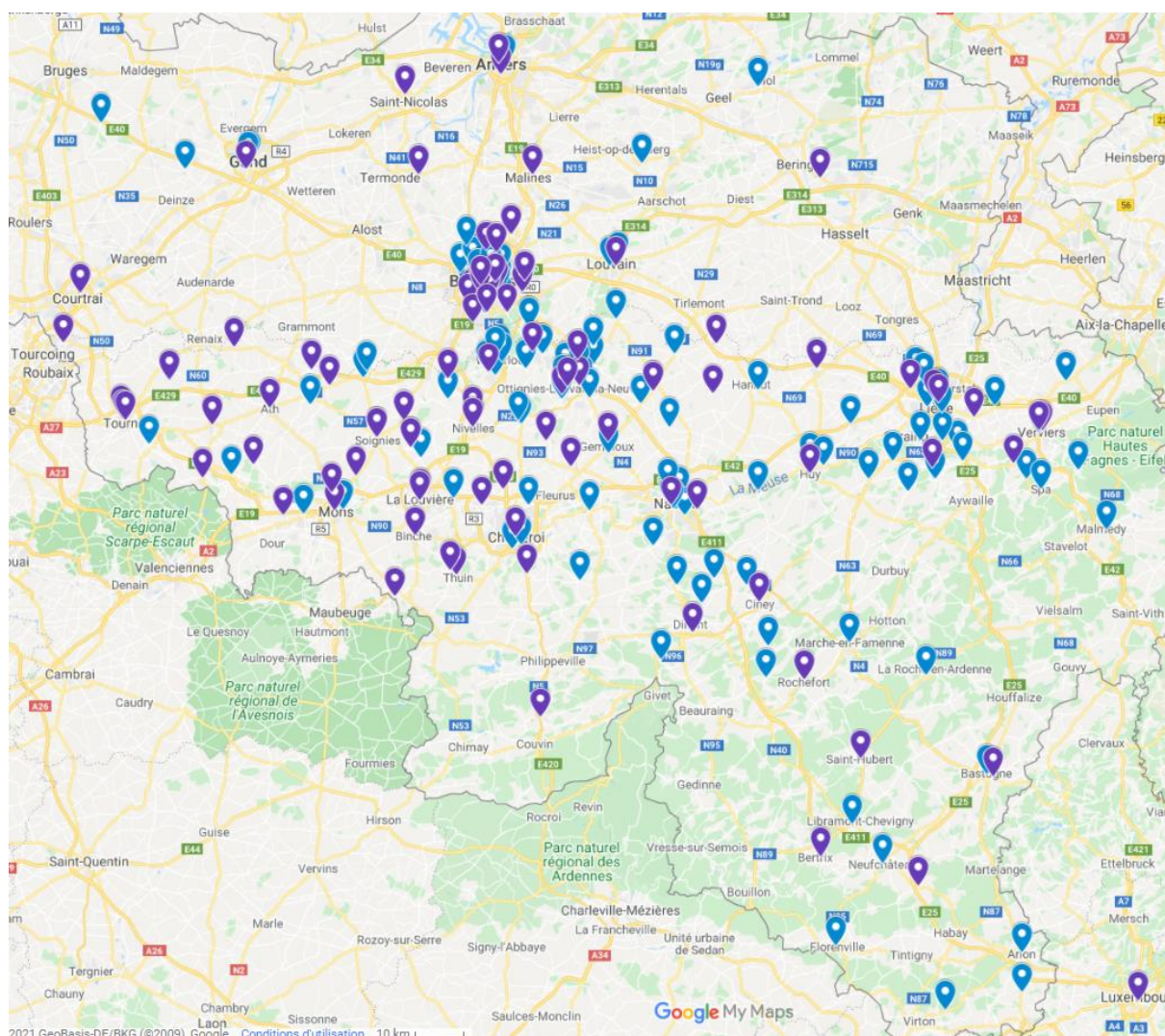


Figure 3 - Magasins de vrac (en mauve) et magasins avec un rayon vrac (en bleu) - Zéro Carabistouille (2021)

Ensuite, l'emplacement et le nombre des magasins de vrac a aussi son importance (Saladino, 2018 ; Bernard, 2020). Une étude réalisée par Eunomia Research & Consulting Ltd. (2020) en Europe sur 268 magasins montre que 74 % de ces magasins sont situés en centre-ville contre 6 % dans les villages et zones rurales, ce qui induit que les personnes résidant en zones rurales ont moins de facilités à se rendre dans les magasins de vrac. Le premier magasin de vrac de Belgique a ouvert ses portes en 2014 (Le Soir, 2021) et en décembre 2015 en Wallonie, à Tournai (RTBF, 2019). Depuis, le nombre de magasins n'a cessé d'augmenter pour atteindre en 2021 près de 180 magasins situés en Wallonie et 55 à Bruxelles (Ecoconso.be, 2021), soit près de 20 fois plus en 7 ans. Une étude, commandée en 2018 par la RTBF à Sirius Insight, agence spécialisée en géomarketing, explique qu'il y a encore de la place pour des nouvelles enseignes de vrac en Wallonie prenant en exemple la règle des "5 minutes" : *"La Belgique est un pays globalement très bien équipé en magasins, au sens large. Les ménages belges ont en*

moyenne à moins de 5 minutes de chez eux 7 magasins. En revanche, ils ont moins d'un magasin bio vrac local à moins de 5 minutes. Ce sont des statistiques évidemment, mais cela montre la grande différence d'offre". En effet, dans Le Soir (2021) : « L'évolution est positive et le vrac continue son développement malgré la crise sanitaire. Selon le responsable du réseau vrac pour la Belgique, beaucoup de nouveaux clients se sont rendus dans les commerces de vrac depuis le début de la crise sanitaire. Certains points de vente ont vu leur fréquentation exploser. Il faut espérer que ces nouveaux adhérents conservent leur nouvelle habitude de consommation et continuent à se rendre dans les commerces de vrac après la crise », indique Céline Tellier (Ecolo), la ministre wallonne de l'Environnement.

Côté législatif, l'AFSCA (2019) encourage l'achat de denrées alimentaires en vrac tant que la loi est respectée et qu'il n'entraîne pas de risque pour le consommateur. Aucune législation n'interdit les consommateurs d'utiliser leurs propres contenants comme emballage. Cependant, certaines règles sont à respecter :

- Le contenant doit être propre ;
- Il doit être approprié à l'emballage d'aliments ;
- Il doit être adapté au contenu qu'il va contenir – par exemple, si le contenu est de la nourriture chaude, le contenant doit pouvoir supporter de hautes températures ;
- Le consommateur est responsable du contenant qu'il utilise et des éventuelles conséquences qu'il pourrait entraîner - par exemple, si le contenant est sale ou provoque une indigestion.

Les types d'aliments les plus représentés dans la filière du vrac sont les aliments secs comme les oléagineux et les fruits secs suivis des légumineuses, des graines et céréales, du riz, des pâtes et du sucre. Les biscuits viennent ensuite (Bertrand & Briard, 2020). Bien entendu, il est rare de trouver des magasins zéro déchet où le vrac est représenté à 100 %, bien souvent il s'agit d'un mix entre le "pur vrac" et des aliments en bocaux ou des biscuits faits maison (Saladino, 2018). L'illustration ci-dessous représente ce qui peut actuellement être trouvé dans les magasins de vrac. Bien que tous les produits pourraient être vendus en vrac, certaines exceptions existent comme l'huile d'olive, la farine, les yaourts et le lait fermenté, par exemple.

Ces produits sont interdits à la vente en vrac selon la législation actuelle (Réseau Vrac Belgique, 2020).

Figure 4 - les produits vendus en vrac – Réseau Vrac Belgique (2020)



3 Le profil des consommateurs de vrac

Afin de mieux cerner qui sont les consommateurs de vrac, il est important de définir quels sont les éléments qui les caractérisent. On parle ainsi de segmentation. Un segment est constitué de personnes dont les attentes fondamentales sont assez proches. Cela permet alors de mettre en place des actions et une communication ciblée (Brée, 2017).

Cette revue de littérature nous permet de dresser une liste des différentes variables-clés qui définissent le profil des consommateurs de vrac. Pour cela, il nous a semblé important d'axer nos lectures scientifiques vers les consommateurs de produits en vrac (Rapp et al., 2017 ; Marken & Hörisch, 2020 ; Saladino, 2018) mais aussi les adeptes du zéro déchet (Mourad et al., 2019 ; Beitzen-Heineke et al., 2017), la pratique du zéro déchet impliquant toujours l'achat de nourriture en vrac. Puisque la littérature est assez pauvre en ce qui concerne les consommateurs de vrac, nous avons voulu aussi nous intéresser à des lectures décrivant les consommateurs de produits dits durables (Fuentes et al., 2019) ainsi que d'aliments biologiques (Shafie & Rennie, 2012 ; Tsakiridou et al., 2008) et les "locavores" (Miroso & Lawson, 2012 ; Thilmany et al., 2008). Toutes ces initiatives ayant pour but commun : un mode de consommation plus durable (Miroso & Lawson, 2012), elles peuvent aider à mieux cerner le consommateur de vrac.

Il est donc important, selon Shafie & Rennie (2012), de définir le profil du consommateur selon des variables démographiques, un style de vie et des valeurs comportementales. Il apparaît aussi que la désirabilité sociale et « faire ce qui est juste » sont des moyens inhérents par lesquels la durabilité véhicule une valeur individuelle (Brockhaus et al., 2017).

Les points développés ci-dessous permettent donc de dresser les caractéristiques potentielles des consommateurs de produits en vrac et d'aussi lister le profil des adeptes d'un mode de consommation plus durable, tels que les produits biologiques, les produits durables et les produits locaux.

3.1 Les variables comportementales

Shafie & Rennie (2012) suggèrent qu'il est important de différencier les niveaux de consommation lors d'études scientifiques. En effet, leur recherche portait sur les consommateurs de produits biologiques et démontrait qu'il existait trois types de consommateurs :

- Les consommateurs réguliers (qui achetaient au moins deux fois par semaine des produits bio)
- Les consommateurs occasionnels
- Les non-consommateurs (comprenant aussi bien les personnes qui possiblement deviendront consommateurs et ceux qui ne le seront certainement jamais).

On s'est également intéressées à la dimension du changement, écrite à la fin des années 70 par les psychologues Prochaska et al. (1992) dans le cadre d'une analyse de patients dépendants à la cigarette. Il nous a semblé que cette analyse est pertinente afin de déterminer à quel stade de changement se trouvent les acheteurs de vrac. Selon eux, il existe 6 stades différents par lesquels passent un individu qui aimerait entamer un changement de comportement. Ce modèle n'est pas linéaire, certaines phases peuvent être sautées.

Phase de pré-contemplation	Pas de changement envisagé dans les 6 mois à venir
Phase de contemplation	Changement envisagé dans les 6 mois à venir
Phase de préparation/détermination	Changement envisagé dans les 30 jours
Phase d'action	Changement mis en place
Phase de rechute	Abandon du nouveau changement (durée variable)
Sortie permanente	Changement réalisé depuis plus de six mois

3.2 Les caractéristiques sociodémographiques

Des études précédentes montrent l'influence de certains facteurs démographiques comme le niveau d'étude, la classe sociale, la taille du ménage et le genre (Tanner & Kast, 2003 dans Marken & Hörisch, 2020) sur les comportements pro-environnementaux et le comportement d'achat.

À chaque tranche d'**âge**, les motivations d'achat des consommateurs diffèrent en lien avec leurs propres valeurs. En effet, les résultats des études qui ont été menées précédemment ne spécifient pas qu'une catégorie d'âge ou qu'une génération bien précise représente le segment principal des consommateurs de la filière du vrac. Saladino (2018) dépeint plusieurs types de consommateurs : les plus jeunes, les jeunes couples ou parents, les 35-60 ans et les plus âgés. Bernard (2020), qui a interrogé des consommateurs de vrac de la région liégeoise, a découvert via son sondage que deux tranches d'âge étaient particulièrement intéressées par l'achat de produits en vrac : les 26-35 ans et les plus de 65 ans. D'autres auteurs (Rapp et al., 2017 ; Minami et al., 2010) évoquent aussi que les personnes âgées sont les plus représentées dans ce mode de consommation. Le fait de pouvoir doser ses aliments serait populaire chez ces personnes. Plus spécifiquement, cela leur permet de n'acheter que ce dont ils ont réellement besoin (Minami et al., 2010). De plus, cela leur procure une certaine nostalgie du "bon vieux temps" où il était courant de faire ses courses de la sorte (Saladino, 2018 ; Istas, 2019). Pour certains auteurs qui se sont intéressés aux modes de consommation plus durables comme les aliments biologiques (Shafie & Rennie, 2012) ou l'achat de produits locaux (Miroso & Lawson, 2012), la même conclusion est dressée en ce qui concerne les personnes âgées, qui sont un segment important de ce type de consommateurs.

Bernard (2020) fait référence au **genre** qui catégoriserait les acheteurs de produits en vrac Liégeois. Bien que cette tendance soit peu marquée, il semblerait que les femmes soient plus intéressées par les achats de produits en vrac que les hommes. D'autres études prétendent que les femmes auraient une attitude plus positive envers les aliments biologiques que les hommes (Lea & Worsley, 2005 dans Tsakiridou et al., 2008). En 2012, dans l'étude de Shafie & Rennie et en 2008, dans l'étude de Tsakiriou et al., cette tendance se confirme. Les femmes seraient plus enclines à acheter des produits biologiques puisqu'elles feraient plus attention à leur santé et à celle de leur famille et seraient plus conscientes des dangers liés à la nourriture (Shafie & Rennie, 2012).

Pour ce qui est du **niveau d'éducation** et donc du diplôme que posséderaient les consommateurs du vrac, certaines études (Marken & Hörisch, 2020 ; Mourad et al., 2019 ; Rapp et al., 2017) affirment qu'un niveau d'éducation élevé a une incidence significative sur le comportement d'achat de produits en vrac. Une grande majorité des consommateurs de produits sans emballages sont, au minimum, diplômés de l'enseignement supérieur. Il est aussi important

d'ajouter que selon Marken & Hörisch (2020), la conscience des problèmes environnementaux pourrait être corrélée à un niveau d'éducation plus élevé. En ce qui concerne les consommateurs de nourriture biologique, Lockie et al. (2002, dans Shafie & Rennie, 2012) suggèrent même que plus le niveau d'éducation est élevé, plus cela augmenterait leur niveau de consommation d'aliments biologiques. De plus, les personnes ayant un diplôme de type universitaire semblent mieux reconnaître les bienfaits de la nourriture biologique qu'ils soient déjà consommateurs ou non et sont moins concernés par l'apparence du produit, qu'il soit esthétique ou non (Tsakiridou et al., 2008).

La présence d'enfants, et surtout l'arrivée d'un nouveau-né, dans le **ménage** est un facteur significatif quant à l'attitude envers l'environnement, la nourriture biologique et sa consommation (Davis et al., 1995 ; Thompson and Kidwell, 1998 ; Fotopoulos and Krystallis, 2002 dans Tsakiridou et al., 2008 ; Saladino, 2018 ; Droulans, 2017 ; Mourad, 2019). Cependant, il semblerait que plus l'âge de l'enfant est élevé, moins la propension à acheter des produits biologiques est forte (Wier et al., 2003 dans Tsakiridou et al., 2008). Dans l'étude de Tsakiridou et al. (2008), les résultats ont montré que la taille du ménage n'a qu'un effet minime sur l'attitude envers la nourriture biologique.

Pour les études faites sur les consommateurs de produits disponibles en vrac ou sur les adeptes du zéro déchet, les auteurs ont mis en avant que certains ménages à plus bas **revenus** peuvent aussi être des consommateurs réguliers. Par exemple, pour ceux qui n'ont pas beaucoup d'argent à consacrer à la nourriture et souhaitent faire des économies, le vrac permet d'acheter les quantités désirées (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Mourad et al., 2019 ; Minami et al., 2010, Rapp et al., 2017). En effet, les familles modestes qui évitent les dépenses considérées comme superflues et qui souhaitent faire des économies en dosant leurs aliments sont un segment mis en avant dans plusieurs lectures (Mourad et al., 2019 ; Rapp et al., 2017). Pour plusieurs auteurs qui se sont plutôt intéressés aux consommateurs de nourriture biologique (Shafie & Rennie, 2012 ; Tsakiridou et al., 2008), un niveau de salaire élevé distinguerait une majorité des consommateurs. Les familles aisées représenteraient la majorité des consommateurs de bio (Padel and Foster, 2005 ; Stobelaar et al., 2006 dans Shafie et Rennie, 2012). Cependant, selon Fotopoulos & Krystallis (2002, dans Tskakiridou et al., 2008), le revenu semble plutôt affecter la quantité de produits biologiques achetée mais pas leur volonté d'acheter. De plus, il apparait aussi que même si les acheteurs d'aliments locaux ou biologiques sont plus disposés à payer un supplément, ce segment est également associé à la frugalité, ce qui signifie que les

ressources sont optimisées, par exemple en limitant le gaspillage alimentaire, en mangeant moins de viande ou en cuisinant soi-même (Lastovicka et al., 1999, vu dans Miroso & Lawson, 2012 ; Mourad et al., 2019).

3.3 Les caractéristiques psychographiques

En plus, des caractéristiques sociodémographiques, les trajectoires de vie peuvent jouer un rôle clé dans les choix de consommation des individus. En effet, les caractéristiques psychographiques font référence :

"au style de vie des individus, à leurs valeurs et à leur personnalité. Des personnes de mêmes âge, genre et revenus peuvent en effet présenter des différences considérables de comportement d'achat selon leurs valeurs et leur personnalité. Le tempérament des individus, c'est-à-dire le degré de vivacité, de persévérance, de sensibilité sensorielle ou encore de réactivité émotionnelle, influence également leurs comportements".

(Kotler & Keller, 2015, p. 283)

Dans le paragraphe suivant, il est important de faire un point théorique sur les valeurs des individus qui contribuent à l'image et à la représentation qu'ils ont d'eux. Tous ces facteurs influencent leur motivation et donc leurs intentions d'achat.

3.3.1 *Les valeurs individuelles*

Pour expliquer d'où viennent ces valeurs individuelles, Schwartz (1992) définit, en tout, 10 valeurs fondamentales universelles. Celles-ci permettent d'expliquer la prise de décision, les attitudes et les comportements individuels. Les valeurs peuvent être utilisées pour déterminer les facteurs qui modèrent l'intention d'achat par exemple. En 2012, Schwartz proposera avec ses collègues chercheurs une adaptation de sa propre théorie basée sur 19 nouvelles valeurs fondamentales, desquelles découlent les 57 valeurs spécifiques que l'on retrouve chez tout individu de toutes cultures.

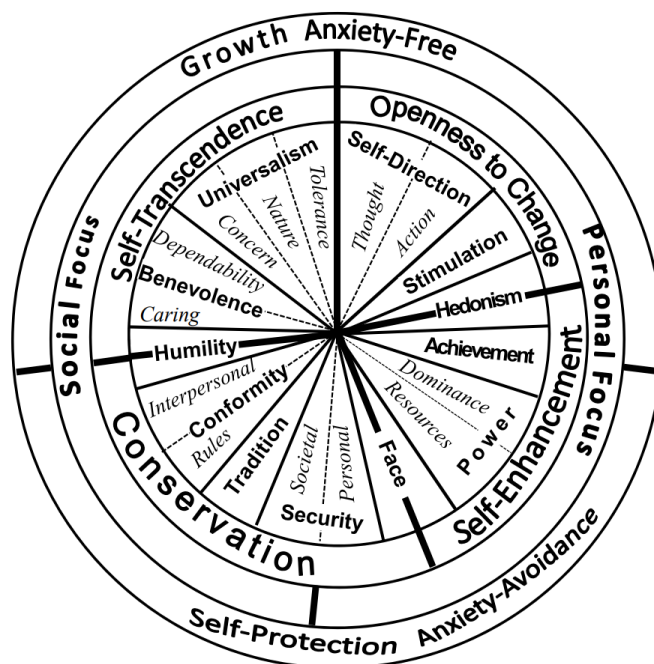


Figure 5 - Les 19 valeurs universelles et leurs sources - Schwartz et al (2012).

Cette figure présente les relations entre les 19 valeurs fondamentales, leurs motivations communes et la façon dont elles s'opposent entre elles. Par exemple, l'universalisme s'oppose au pouvoir mais d'autres vont de paires comme la conformité et la sécurité. Le degré d'importance de ces valeurs est différent tant pour chaque individu que pour chaque culture.

Les valeurs auto-transcendantes, en particulier celles de la catégorie de l'universalisme prédisent les attitudes et les comportements respectueux de l'environnement d'un individu. Au quotidien, un individu n'est pas conscient de ses propres valeurs. Il le sera quand des jugements ou des actions entreront en contradiction avec les valeurs qu'il affectionne.

“Les valeurs les plus importantes sont fondamentales pour l'image de soi. Si l'on sent qu'il y a une opportunité d'atteindre ces valeurs, on met en place une réponse automatique, positive et affective aux actions qui vont dans ce sens. Si l'on sent que l'atteinte de ces valeurs est menacée, on réagit négativement sur le plan affectif.”
(Schwartz, 2006, p. 954).

3.3.2 *Le concept de soi (self-concept)*

Selon Rogers (1959) lu dans Graeff T.R. (1996), auteur de la théorie du concept de soi, celle-ci a trois volets : l'image de soi, c'est-à-dire l'image actuelle, l'estime de soi, c'est-à-dire la valeur que l'on se donne et enfin, l'image idéale de soi, autrement dit, son soi futur idéalisé, ce qu'on aimerait devenir. Cette théorie dit qu'un individu se construit, depuis son enfance, une idée, une image de lui-même. Ce concept de soi est la somme des idées qu'il a sur lui, sur son apparence, son genre, son caractère, ses capacités, ses limites, jusqu'à sa propre personnalité. Cette image de lui-même se construit surtout lorsqu'il devra se confronter aux autres individus, ce qu'ils vont penser de lui. Cet ensemble de croyances, l'individu va l'intégrer en lui et ressortira dans toute situation où il doit faire des choix, comme des choix de consommation par exemple. Choisir en se conformant à l'image que les gens ont de lui et qu'il a de lui-même en consommant un certain type de produits.

Pour aller plus loin, Graeff T.R. (1996) qui se base, entre autres, sur les recherches de Hong & Zinkhan (1995) et de Onkvisit & Shaw (1987), nous explique que la théorie de la congruence est largement soutenue et étudiée en marketing. Celle-ci explique qu'il existe une relation positive lorsqu'il y a une similitude entre l'image de soi de l'individu et le produit. En effet, selon de nombreuses recherches opérées dans des magasins de la grande distribution, il a été démontré que les individus qui n'ont pas conscience de leur propre image, auront comme critère de sélection d'un produit, lors de leur processus décisionnel d'achat, des caractéristiques fonctionnelles ; alors qu'un individu qui a une plus grande conscience de l'image de lui-même, le degré de congruence entre le produit et l'image de lui-même peut avoir un effet sur l'évaluation de la marque du produit et sur ses intentions d'achat (Graeff, 1996).

4 Les motivations des consommateurs de vrac

Nous venons de détailler le profil des consommateurs de vrac selon des variables comportementales, leurs caractéristiques sociodémographiques et psychographiques. Il est important maintenant de s'intéresser au concept de motivation.

Selon Deci (1975), la motivation se scinde en deux facteurs :

- une **motivation intrinsèque**, où l'individu fait une action pour l'expérience positive qu'elle lui procure, que ce soit pour satisfaire son besoin d'être compétent, de protéger l'environnement ou de se sentir généreux, comme une forme de satisfaction personnelle et ;
- une **motivation extrinsèque**, qui est "stimulée" par des récompenses ou des avantages externes qu'il pourrait obtenir comme faire des économies d'argent ou être reconnu dans un groupe ou recevoir un cadeau.

Il est à noter que les motivations intrinsèques et extrinsèques ne sont pas cumulatives mais plutôt interactives. Les récompenses externes affectent de façon négative la motivation intrinsèque d'un individu à faire une activité. Plus les récompenses extrinsèques sont grandes, plus la motivation intrinsèque est réduite. D'après Deci (1975), adapter le niveau de récompenses externes peut avoir un effet sur le comportement à long terme. En effet, plus la motivation intrinsèque est grande, plus le comportement durera dans le temps. Dans le cas contraire, une motivation extrinsèque élevée due à des récompenses externes plus que suffisantes aura un effet à court terme sur la performance.

Tout d'abord, **l'importance de la santé et du bien-être** est apparue dans de nombreuses lectures. Pour Mourad et al. (2019), la santé est l'un des motivateurs des foyers qui s'engagent dans des pratiques alimentaires qui prônent la réduction du gaspillage alimentaire et des déchets. Certains consommateurs de produits en vrac privilégient, par exemple, les aliments locaux et naturels pour leur qualité nutritionnelle et la sécurité alimentaire qu'ils procurent (Rapp et al., 2017 ; Saladino, 2018). De plus, il semble que pour plusieurs auteurs (Tsakiridou et al., 2008 ; Shafie & Rennie, 2012), la santé soit aussi le premier facteur de motivation des consommateurs de produits bio. En effet, moins de produits chimiques sont utilisés pour leur production et il est plus facile de retracer leur provenance (Shafie & Rennie, 2012 ; Thilmany et al., 2008). Selon une étude néerlandaise (Schifferstein & Oude Ouphuis,

1997, dans Shafie & Rennie, 2012), les consommateurs qui achetaient des produits biologiques de manière occasionnelle le faisaient pour leurs bienfaits sur la santé tandis que les consommateurs plus réguliers, eux, préféraient ces produits pour des raisons environnementales.

Les motivations **environnementales** sont l'un des traits majeurs qui caractérise une grande partie des adeptes de ces modes de consommation durables (Rapp et al., 2017 ; Mourad et al., 2019 ; Minami et al., 2010 ; Tsakiridou et al., 2008 ; Miroso & Lawson, 2012). Anh et al. (2020) se basent sur la théorie des conduites normatives de Cialdini et Troost (1998) expliquant que les normes sociales, divisées en normes descriptives, c'est-à-dire ce que la plupart des individus font ; et en normes injonctives, ce que la plupart des individus approuvent ou désapprouvent, se sont révélées être, surtout dans le contexte d'études sur les pratiques de consommations vertes des individus, telles que le recyclage, la protection de l'eau et sur l'économie d'énergie, un facteur majeur de conduite du changement sur le comportement et la motivation des individus. Selon Marken & Hörisch (2020), un plus haut niveau d'éducation expliquerait une meilleure connaissance des enjeux auxquels fait face notre planète. Il semblerait aussi que les personnes qui sont plus sensibles aux problèmes environnementaux et qui attachent de l'importance à la qualité du produit seraient moins sensibles au prix et Thilmany et al. (2008) d'ajouter que les consommateurs sont prêts à payer plus s'ils sont motivés par la perception de soutenir des acteurs locaux. De plus, le fait de prôner une attitude « verte », de se revendiquer "pro-environnemental" est une façon qui permet au consommateur de se distinguer. On peut évoquer, par exemple, l'acronyme LOHAS (*Lifestyle of health and sustainability*) qui décrit un segment de marché haut de gamme dont les consommateurs ont un haut niveau d'éducation et sont, de plus, à la recherche d'initiatives écologiques (Brockhaus et al., 2017). Les auteurs décrivent également qu'un mode de vie vert est une source clé de satisfaction personnelle. Pour Mourad et al. (2019), c'est un moyen pour certains de s'éloigner du modèle industriel jugé néfaste pour l'environnement, pour les individus et pour les relations humaines.

En termes de **motivation économique**, la sensibilité au prix diffère d'un individu à l'autre. Selon un article lu sur PriceBeam France (2019), le vendeur peut avoir une influence sur quatre facteurs pouvant expliquer la sensibilité au prix. Tout d'abord, le prix de référence, plus la différence sera élevée entre le prix de référence pour un produit connu et un nouveau produit

que l'acheteur souhaite acquérir, plus sa sensibilité au prix sera élevée. Deuxièmement, il y a la facilité de comparaison. Le consommateur compare des produits entre eux car ils peuvent être substitués : plus il est facile de comparer le produit à d'autres, plus la sensibilité au prix sera élevée. Troisièmement, le coup de transfert, c'est-à-dire la somme des coûts afférents à un changement de produit, peut faire référence lorsqu'on parle de l'achat de produits en vrac au fait d'acheter ses propres contenants réutilisables, trouver un magasin de vrac proche de chez soi, prévoir ses propres contenants, expérimenter un nouveau mode de consommation, etc. Finalement, l'équité : le consommateur refusera de payer un prix plus élevé s'il juge qu'il n'est pas justifié par rapport à ses valeurs. Plus concrètement, Minami et al. (2010) affirment que les consommateurs qui sont sensibles au prix peuvent réaliser une économie sur l'achat de produits sans emballages entre 10 à 20 %, allant parfois même jusqu'à 60 à 70% d'économie. On peut citer par exemple, les contenants en verre pour les épices achetées en supermarché. Le contenant en verre coûte parfois beaucoup plus cher que son contenu. En achetant ses épices en vrac, le consommateur ne payera pas le prix du contenant qui aurait été répercuté sur le prix de son achat en supermarché. Pour certains produits comme le riz, les lentilles, les noisettes, les pommes de terre, etc., l'achat en vrac est plus avantageux qu'en magasin conventionnel (Istas, 2019). De plus, acheter en vrac permet d'acheter la quantité d'aliments dont les consommateurs ont vraiment besoin, cela leur permet donc aussi de faire des économies tout en réduisant le gaspillage alimentaire (Rapp et al., 2017). Cependant, il est important de ne pas comparer les prix de chaque produit puisque, souvent, les produits disponibles en vrac proviennent de producteurs locaux et/ou sont des produits biologiques, ce qui rend leur prix plus élevé qu'un produit conventionnel de supermarché (Shafie & Dennie, 2012, Mourad et al., 2019).

Ensuite, la **dimension sociale** dans le vrac n'est pas ressortie comme thème principal dans la littérature. Nous pouvons néanmoins citer quelques auteurs qui s'y sont intéressée. En effet, ce type de magasin permet de créer une connexion personnelle avec le client et un sentiment de communauté avec le voisinage (Beitzen-Heineke et al., 2017 ; Saladino, 2018 ; Istas, 2020). Cela permet aussi de soutenir les producteurs locaux (Miroso & Lawson, 2012 ; Tsakiridou et al., 2008 ; Thilmany et al., 2008 ; Beitzen-Heineke, 2017). D'ailleurs, Shafie & Rennie (2012) affirment qu'acheter local arrive avant l'achat d'aliments biologiques dans les attitudes pro-environnementales. Comme nous le disions précédemment, Brée (2017) explique que l'acte d'achat permet de vivre des émotions, ressentir du plaisir, vivre une expérience. Par ailleurs, les réseaux sociaux et les communautés peuvent aussi être une source d'inspiration pour les consommateurs du vrac (Mourad et al., 2019). De plus, les gérants des magasins de vrac

utilisent aussi les médias sociaux comme moyen de promouvoir leur enseigne et ses valeurs (Rapp et al., 2017). Comme développé dans Brée (2017), les groupes peuvent avoir un rôle d'influence ce qui signifie que l'individu va tenter de s'identifier à ces groupes et devenir pour eux, une source de motivation. Les leaders d'opinion, bien qu'ils soient un cas particulier, peuvent être associés aux groupes par leur manière de fonctionner avec ceux qui se reconnaissent en eux (Brée, 2017, p. 96). On peut citer par exemple, Bea Johnson qui a lancé le mouvement zéro déchet aux Etats-Unis ou encore, Lauren Singer, l'une des ambassadrices du mouvement qui a elle-même créé son propre magasin zéro déchet (Saladino, 2018).

5 Les barrières à l'achat de vrac

Dans cette partie, nous avons souhaité répertorier les barrières potentielles liées à l'achat de produits en vrac.

Même si les consommateurs font le lien entre problématique environnementale et emballage plastique pour la plupart (Tsakiridou et al., 2008 ; Fuentes et al., 2019), ce n'est pas pour autant que ces mêmes consommateurs adoptent immédiatement le réflexe zéro déchet (Fuentes et al., 2019). En effet, ils trouvent des raisons pour ne pas y adhérer, comme "les magasins se trouvent loin de mon domicile" (Marken & Hörisch, 2020 ; Fuentes et al., 2019 et Mourad et al., 2019), "les horaires et les facilités de parking sont moins étendus que la grande distribution classique", "faire son shopping zéro déchet est exigeant et inconfortable" (Fuentes et al., 2019), le fait de devoir nettoyer et ramener ses propres contenants (Rapp et al., 2017 ; Marken & Hörisch, 2020) ou encore, le fait de devoir planifier à l'avance ses besoins en nourriture (Marken & Hörisch, 2020 ; Fuentes et al., 2019 ; Mourad et al., 2019). Ils trouvent aussi des moyens de minimiser leur engagement en refusant le plastique comme contenant, mais en tolérant mieux le papier et les conserves (Fuentes et al., 2019).

Il ressort que les connaissances des consommateurs sont insuffisantes concernant l'offre de nourriture en vrac/sans emballage (Marken & Hörisch, 2020 ; Fuentes et al., 2019). Enfin, des raisons diverses sont évoquées comme le manque d'information se trouvant généralement sur les emballages (Smits & Sandano, 2016, dans Marken & Hörisch, 2020 ; Fuentes et al., 2019), le risque d'allergie alimentaire et le souci d'hygiène (Smits & Sandano, 2016, dans Marken & Hörisch, 2020) sont rapportées dans une moindre mesure comme freins à ce mode de consommation. Certains consommateurs sont sceptiques quant à la qualité supérieure supposée des aliments biologiques, mais aussi quant à leur coût, tant au niveau du prix que du temps et de l'effort que cela demande pour acquérir des aliments biologiques (Vindigni et al., 2002 vu dans Tsakiridou et al., 2008). Les « locavores », eux, sont aussi confrontés à un dilemme entre le désir d'acheter local et le désir de produits exotiques (Miroso & Lawson, 2012).

Notons aussi que le consommateur peut être déjà satisfait par ses habitudes d'achat (Roddy et al., 1994 dans Shafie & Rennie, 2012 ; Fuentes et al., 2019) et par les produits conventionnels qu'il achète (Magnusson et al., 2001 dans Tsakiridou et al., 2008). En effet, l'offre limitée des

produits dans le vrac (Marken & Hörisch, 2020) et le manque de disponibilité des aliments biologiques (Lea & Worsley, 2005 dans Tsakiridou et al., 2008) sont souvent cités comme freins à la consommation de ces produits.

De plus, selon Miller et al. (1998) vu dans Fuentes et al. (2019), les achats de nourriture représentent pour le consommateur une tâche routinière, qui demande peu de réflexion, et qui est guidée par des automatismes. Sortir de cette routine demande beaucoup d'effort aux consommateurs de vrac (Marken & Hörisch, 2020), tout comme aux « locavores » (Miroso & Lawson, 2012). Le temps, comme expliqué dans Brée (2017), est une dimension significative dans l'étude du comportement du consommateur. En effet, il semblerait y avoir une corrélation négative forte entre le niveau de salaire et de temps disponible, suggérant que les personnes qui gagnent mieux leur vie ont moins de temps à consacrer à leurs achats. Pourtant, faire ses courses dans les magasins de vrac demanderait plus de temps que dans un magasin conventionnel. Selon Marken & Hörisch (2020), les achats en vrac demandent un effort plus grand de la part du consommateur, plus de temps et une capacité de planification de ses achats plus élevée puisque les contenants doivent être emmenés avec soi. Dans Mourad et al. (2019), les foyers interrogés essayent d'établir une routine pour leurs achats et utilisent une liste des menus de la semaine afin de limiter les achats imprévus et permettant la réutilisation de sacs et de bocaux. Cependant, certains trouvent tout de même qu'acheter ses produits en vrac ne prend pas plus de temps (Droulans, 2020), voire peut être plus rapide (Istas, 2019) que de faire ses courses dans un magasin conventionnel. En effet, puisque l'offre des magasins de vrac est plus réduite, le client prend moins de temps pour faire son choix et l'attente aux caisses est moins longue que dans un supermarché conventionnel (Istas, 2019). De Cock & Fluyt (2019), vu dans Istas (2019), ajoutent que dans la plupart des magasins qui vendent des produits en vrac, il est rare de trouver des plats préparés ou de produits qui peuvent se consommer directement, cela demande donc au consommateur d'avoir envie de préparer ses propres repas.

Pour Marken & Hörisch (2020), instruire les consommateurs aux problèmes environnementaux permettrait de réduire la barrière du prix. En effet, comme cité plus haut, les personnes qui sont plus sensibles aux problèmes environnementaux et qui reconnaissent la qualité du produit seraient moins sensibles au prix. Le prix est pour 29 % des non-consommateurs d'aliments biologiques une barrière à l'achat contrairement à 60 % des consommateurs de bio qui ne trouvent pas que le prix soit un facteur limitant (Roitner-Schobesberger et al., 2008, dans Shafie & Rennie, 2012).

6 Conclusion et axe de recherche du mémoire

Grâce à nos lectures, nous avons pu identifier un certain nombre de limitations telles que des études restreintes à certaines zones géographiques, un nombre trop restreint de consommateurs et de distributeurs interrogés sur la thématique et des études qui ne sont pas toujours axées à 100 % sur le vrac. Cela nous pousse à étudier le profil des acheteurs et des non-acheteurs de vrac wallons et bruxellois et à définir comment mieux les sensibiliser à ce mode croissant de consommation durable. Définir le profil actuel des acheteurs et des non-acheteurs wallons et bruxellois de produits en vrac, leurs motivations et leurs barrières pourrait permettre de mettre en place des actions et une communication ciblée afin de (re)faire découvrir ce mode de consommation.

Pour cela, il nous semblait intéressant de leur soumettre un message spécifique basé sur différentes valeurs et motivations trouvées dans la revue de littérature. Nous analyserons ensuite l'impact de ces messages sur les différents types de population. On pourrait imaginer que la dimension économique est plus efficace sur telle population alors que l'écologique est peut-être plus efficace sur une autre.

De plus, nous avons vu précédemment que nous pouvions aisément assimiler les adeptes du zéro déchet aux acheteurs de produits en vrac puisque la pratique du zéro déchet implique toujours l'achat de nourriture en vrac. Cependant, la littérature est très pauvre en termes d'études sur la consommation de produits en vrac, contrairement aux études sur la consommation de produits biologiques. La revue de littérature différencie toujours ces deux modes de consommation. C'est pourquoi apporter une indication que l'on peut associer les profils de ces deux types de consommateurs nous semble notable.

B. PARTIE EXPERIMENTATION

7 Problématique et construction des hypothèses

H1 : Le type de message influence les intentions d'action/d'achat. Toutes choses étant égales par ailleurs, le message économique est le plus efficace de tous les messages. Le message économique produit plus d'intentions d'action/d'achat que tout autre type de message.

Plusieurs auteurs cités dans notre revue de littérature mettent en avant l'avantage économique que peut représenter l'achat de produits en vrac (Minami et al., 2010 ; Rapp et al., 2017 ; Istas, 2019). Comme appuyé dans la théorie, l'achat en vrac permet, entre autres, de n'acheter que les quantités dont les consommateurs ont besoin, ce qui permet effectivement de faire des économies (Rapp et al., 2017). Nous voulions dès lors vérifier l'effet positif de cette information sur les intentions d'action et/ou d'achat.

H2 : La relation entre le type de message et les intentions d'achats est modérée par

a. le niveau d'étude. Plus le niveau d'étude est élevé, plus le message écologique sera efficace.

Même si certaines études, notamment dans Marken & Hörisch (2020), Mourad et al. (2019) et Rapp et al. (2017) affirment qu'un niveau d'étude supérieur a une incidence significative sur le comportement d'achat de produits en vrac. De plus, selon Marken & Hörisch (2020), la conscience des problèmes environnementaux pourrait être corrélée à un niveau d'éducation plus élevé. Nous souhaitons, dès lors, tester l'effet modérateur des études supérieures des répondants sur leur intention d'achat pour le groupe qui a spécifiquement vu le message écologique.

b. La sensibilité à l'écologie. Plus la sensibilité à l'écologie est élevée, plus le message écologique sera efficace.

Comme nous l'avons lu dans différentes études, notamment dans Rapp et al. (2017), Mourad et al. (2019) et Minami et al. (2010), la conscientisation aux problèmes environnementaux, est une caractéristique majeure d'une grande partie des consommateurs de vrac et d'adeptes du zéro déchet. Il était essentiel de tester l'effet modérateur de la sensibilité à l'écologie sur les intentions d'achat du groupe de répondants qui a spécifiquement vu le message écologique.

c. Le genre. Le message "santé" donne plus d'intentions d'action/d'achat chez les femmes que chez les hommes.

Dans la littérature, Bernard (2020) dit que les femmes seraient plus intéressées par les achats de produits en vrac que les hommes. On peut lire aussi dans l'étude de Shafie & Rennie (2012) et dans l'étude de Tsakiridou et al. (2008), que cette tendance se confirme pour les aliments biologiques. En effet, les femmes seraient plus enclines à acheter des produits biologiques puisqu'elles feraient plus attention à leur santé et à celle de leur famille. Il nous semblait donc intéressant de tester l'effet modérateur du genre sur les intentions d'achat du groupe de répondants qui a vu le message « santé ».

d. La présence d'enfants dans le foyer. Le message « santé » donne plus d'intentions d'action/d'achat chez les personnes ayant des enfants au sein de leur foyer que chez les personnes sans enfants au sein de leur foyer.

Plusieurs auteurs, comme Davis et al. (1995), Thompson and Kidwell (1998), Fotopoulos and Krystallis (2002) dans Tsakiridou et al. (2008), Saladino (2018), Droulans (2017) et enfin Mourad (2019) affirment que la présence d'enfants dans le ménage est un facteur significatif quant à l'attitude positive envers l'environnement, la nourriture biologique et sa consommation. Et comme, nous savons qu'une attitude plus positive mène à un comportement d'achat, nous souhaitons tester cette hypothèse sur le groupe ayant vu le message « santé ».

e. L'âge. Le message « concept de soi » donne plus d'intentions d'action/d'achat chez les individus entre 25 et 34 ans que chez les plus de 35 ans.

Pour cette hypothèse, de nombreux auteurs comme Saladino (2018), Bernard (2020), Rapp et al. (2017) et enfin Minami et al. (2010) affirment que les jeunes (entre 26-35 ans) et les plus de 65 ans sont les plus attirés par le mode de consommation qu'est le vrac, plus en phase avec leurs valeurs. Avec cet apport théorique, nous avons eu l'idée de tester si l'âge peut avoir un effet modérateur sur les intentions des répondants ayant spécifiquement vu le message « concept de soi ».

f. Le revenu. Le message « économique » donne plus d'intentions d'action/d'achat chez les personnes ayant un revenu inférieur à 1500 € net/mois que ceux ayant un revenu supérieur à 3000 € net/mois

Pour Beitzén-Heineke et al. (2017), Mourad et al. (2019), Minami et al. (2010) et enfin pour Rapp et al. (2017), les consommateurs disposant de bas revenus peuvent être des cibles potentiellement intéressées par l'achat de produit en vrac car pour eux, acheter les quantités désirées permet de ne dépenser que le strict nécessaire. Nous avons, dès lors, voulu tester si le niveau de revenus des répondants avait un effet modérateur sur les intentions des répondants ayant spécifiquement vu le message « économique ».

g. La sensibilité à la qualité de l'alimentation. Le message « santé » donne plus d'intentions d'action/d'achat chez les personnes étant plus sensibles à la qualité de leur alimentation plutôt qu'à son prix.

Selon Marken & Hürsch (2020), il semble que les personnes qui sont plus sensibles aux problèmes environnementaux et qui attachent de l'importance à la qualité du produit seraient moins sensibles au prix et Thilmany et al. (2008) d'ajouter que les consommateurs sont prêts à payer plus s'ils sont motivés par la perception de soutenir des acteurs locaux. Il apparaît aussi dans Rapp et al. (2017) et pour Saladino (2018), que certains consommateurs de produits en vrac privilégient, par exemple, les aliments locaux et naturels pour leur qualité nutritionnelle et la sécurité alimentaire qu'ils procurent.

Il nous est apparu important de tester l'effet modérateur de la sensibilité à la qualité nutritionnelle des aliments sur les intentions d'achat en vrac des répondants qui ont vu le message « santé ». Nous voyons dans la littérature que certains consommateurs sont prêts à payer plus pour soutenir le local mais sont-ils prêts à payer plus pour leur santé ?

h. La sensibilité au prix. Le message « économique » donne plus d'intentions d'action/d'achat chez les personnes étant plus sensibles au prix de leur alimentation plutôt qu'à sa qualité.

Pour Beitzén-Heineke et al. (2017), Mourad et al. (2019), Minami et al. (2010) et enfin pour Rapp et al. (2017), les consommateurs disposant de bas revenus peuvent être des cibles potentiellement intéressées par l'achat de produit en vrac car pour eux, acheter les quantités désirées permet de ne dépenser que le strict nécessaire. Nous avons souhaité vérifier si la sensibilité au prix pouvait avoir un effet modérateur sur les intentions d'achat pour les personnes ayant vu le message « économique ».

H3 : Les acheteurs réguliers de produits en vrac sont en grande majorité des acheteurs réguliers de produits biologiques.

H3 bis : Les acheteurs réguliers de produits biologiques sont en majorité des acheteurs réguliers de produits en vrac.

Il nous semblait important de mesurer une relation possible entre les acheteurs de vrac et les acheteurs d'aliments biologiques. En effet, lors de la rédaction de la revue de la littérature, nous avons systématiquement fait la différence entre ces deux types d'acheteurs puisqu'aucune lecture ne confirme que ces deux modèles de consommation sont comparables. Nous avons donc jugé intéressant de voir si finalement les acheteurs réguliers d'aliments biologiques sont aussi des acheteurs réguliers de produits vendus en vrac et inversement.

8 Méthodologie

Nous avons choisi d'explorer, grâce à un questionnaire en ligne, l'impact d'un message spécifique sur les intentions d'achats de produits en vrac mais aussi le lien entre acheteurs de vrac et acheteur de produits biologiques. L'idée du questionnaire en ligne nous a permis de toucher plus de personnes étant donné que notre échantillon ne devait pas avoir de caractéristiques spécifiques hormis le fait de vivre en Wallonie ou à Bruxelles et d'être une des personnes dans le ménage à faire régulièrement les courses hebdomadaires. Le cadre dans lequel s'inscrit l'expérimentation faisait référence à la création d'un site internet visant la diffusion d'informations liées au vrac en Wallonie et à Bruxelles. Cela permettait de mettre en perspective la diffusion des messages aux répondants lors de notre expérimentation. Les visuels étaient composés d'une image et d'un texte similaires mais différaient par le message principal ainsi que d'un « call to action » qui invitait à visiter le site internet. Les visuels sont disponibles en [annexe 1](#).

Avant de lancer notre questionnaire final en ligne, nous avons effectué un pré-test auprès de plusieurs membres de notre famille, représentant un petit échantillon de consommateurs, et ce, afin de s'assurer que les questions étaient pertinentes, compréhensibles et que les visuels apparaissaient bien de manière aléatoire pour chaque répondant.

Le questionnaire, disponible en [annexe 1](#), est divisé 8 parties distinctes :

- **L'introduction**, expose le cadre de l'expérimentation, d'expliquer que le questionnaire était anonyme, de leur demander d'y répondre le plus sincèrement possible et qu'ils bénéficiaient du temps nécessaire pour répondre aux questions ;
- **Le consentement**, qui, si les participants répondaient ne pas consentir, les envoyait à la fin du questionnaire en les remerciant ;
- **Partie 1 – Les données sociodémographiques**, puisque celles-ci étaient primordiales à l'analyse de nos hypothèses principales, nous avons jugé important de les mettre en début de questionnaire ;
- **Partie 2 – Les visuels**, qui étaient tous égaux mis à part le texte qui différait – selon le type de motivation – qui peut induire l'achat de produits en vrac (voir Annexe 1) – chaque participant n'a vu qu'un seul message, proposé au hasard par LimeSurvey. Chaque visuel était suivi de plusieurs questions liées aux intentions d'action (visiter le site internet) ou d'achat juste après avoir vu le visuel ;

- **Partie 3 – Les échelles comportementales**, en vue de définir le profil des répondants par rapport à l'écologie, à leur comportement d'achat – qu'il soit dirigé vers le prix le plus bas ou une meilleure qualité – et l'importance qu'ils accordent à l'image qu'ils renvoient d'eux en faisant leurs achats en vrac ;
- **Partie 4 – Les questions liées aux habitudes de consommation actuelles**, cette partie étant introduite de telle manière que les participants devaient y répondre en faisant abstraction des visuels vus précédemment ;
- **Partie 5 – La participation à un tirage au sort**, afin de gagner un bon d'achat de 25 € à valoir dans un magasin de vrac ou dans un magasin traditionnel de leur choix. Cette dernière question nous permettrait de confirmer ou non les intentions d'achat de produits en vrac des répondants ;
- Finalement, **les remerciements**.

9 Analyse des données

9.1 Modification des données

Avant de commencer les analyses, nous avons effectué quelques modifications dans la base de données. Pour mieux comprendre les codes utilisés ci-dessous, vous pouvez vous référer à l'[annexe 2](#) :

- Une personne avait répondu « autre » à la question de la province en répondant « Charleroi » dans le champ libre, nous l'avons modifiée en « Hainaut ».
- Nous avons modifié toutes les personnes ayant répondu qu'elles étaient étudiantes en « je ne travaille pas » et ce, afin que les groupes soient équivalents. En effet, seules 12 personnes ont répondu être étudiantes, seulement 9 étaient âgées de plus de 18 ans et au total, seulement 4 faisaient leurs courses elles-mêmes.
- Nous avons recodé toutes les réponses aux questions avec échelle de Likert (INTENTION1, INTENTION2, SOCIAL, ECOLO, ACHATS6, ACHATS8, RAISONS) de 1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord ;
- Nous avons recodé toutes les réponses des questions ACHATS3 et ACHATS5 de 1= jamais à 4= toujours
- Nous avons recodé les réponses SQ001 et SQ006 de la variable ECOSANTE avec échelle de Likert de 1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord puisque cette échelle est construite de manière à ce que ces 2 questions soient posées à l'envers. L'échelle ainsi modifiée suggère que les réponses tendant vers le 5 font écho à l'aspect qualité de l'achat de nourriture tandis que les réponses tendant vers le 1 font plutôt écho à l'aspect prix de l'achat de nourriture.

9.2 Elimination des données

Finalement, nous avons procédé à l'élimination de certains questionnaires s'ils répondaient aux critères suivants :

- Consentement : les personnes qui ont répondu ne pas donner leur consentement pour que l'on analyse leurs données ont été éliminées.
- Questionnaires incomplets : les personnes n'ayant pas répondu au moins aux questions sociodémographiques (partie 1) et aux questions liées aux visuels (partie 2) ont été exclues des analyses.
- Localisation : les personnes qui ont répondu « autre » à la question « LOCALISATION » ont été éliminées puisque l'expérimentation n'était destinée qu'aux personnes vivant à Bruxelles ou en Wallonie et que les provinces à cocher ne faisaient partie que de cette zone. Dès lors, une personne répondant « autre » ne fait pas partie de ces régions.
- Responsable des achats : à la question « COURSES » sur qui est/sont la/les personne(s) responsable(s) des courses dans le foyer, les personnes qui ont répondu ne pas faire les courses elles-mêmes ont été exclues des analyses. Etant donné que nous n'avons interrogé que les personnes responsables des achats au sein de leur foyer, il nous semble plus rigoureux de parler, dans la suite de ce mémoire, d'acheteurs de produits en vrac et d'acheteurs de produits biologiques plutôt que de consommateurs.
- Âge : nous avons choisi d'éliminer les personnes de moins de 18 ans de nos analyses puisque nous considérons qu'elles ne sont pas responsables des courses dans leur foyer. Cependant, après avoir appliqué les filtres ci-dessus, il n'y avait plus de répondants âgés de moins de 18 ans.

9.3 Vérification de la structure des échelles

Les échelles utilisées dans notre expérimentation et pour lesquelles nous avons calculé l'alpha de Cronbach ci-dessous sont des échelles validées. Les sources de ces échelles ainsi que les analyses faites dans SPSS sont disponibles en [annexe 3](#).

L'alpha de Cronbach permet de vérifier la cohérence interne des répondants. Si cette valeur est supérieure à 0,7, nous pouvons dès lors construire une variable unique quantitative en agrégeant plusieurs variables qualitatives. Puisque tous les construits sont unidimensionnels et fiables, nous avons calculé la moyenne des items pour chaque variable, nommant ainsi cette nouvelle variable, « INTENTION2_MEAN », par exemple.

Tableau 1 - Résultats pour la vérification de la structure des échelles

Echelles	Alpha de Cronbach (cohérence interne) (>0.7)
Intentions d'achats en vrac <u>après</u> avoir vu le visuel – INTENTION2	0,953
Intentions de visiter le site internet <u>après</u> avoir vu le visuel – INTENTION1	0,963
Orientation shopping économique vs qualité - ECOSANTE	0,791
Environnementalisme - ECOLO	0,886
Valorisation sociale - SOCIAL	0,915
Attitude par rapport à l'expérience d'achat – ACHATS6	0,884

9.4 Vérification de l'équivalence des groupes

Comme dit précédemment, notre expérimentation portait sur un message spécifique dirigé à l'attention des répondants afin de voir l'impact de l'un ou l'autre de ces messages sur les intentions d'action et/ou d'achat. Le type de message vu par le répondant est donc la variable qui nous permet de créer nos groupes.

Suite à notre expérimentation, il nous est apparu évident que deux autres types de répondants se distinguaient fortement :

- les personnes ayant déjà pour habitude régulière de faire leurs achats en vrac et ceux qui ont l'intention de faire leurs achats en vrac régulièrement dans les 6 prochains mois au maximum, que nous appellerons « **believers** »,
- et ceux qui n'ont aucune intention de faire régulièrement leurs achats en vrac dans les 6 prochains mois au minimum, que nous appellerons « **non-believers** ».

Nous avons décidé d'en faire deux nouveaux groupes afin de pouvoir les comparer lors d'analyses complémentaires.

9.4.1 *Équivalence des groupes selon le visuel*

Pour rappel, chaque groupe a vu un visuel différent composé des mêmes attributs (image, police, texte, bouton, etc.). La seule différence entre les groupes était le message principal faisant référence à une motivation à l'achat en vrac. Ces messages ont été inspirés par nos lectures ainsi référencées dans la revue de littérature et représentaient les quatre dimensions suivantes :

1. La santé – 98 personnes ayant vu ce visuel
2. L'aspect économique – 98 personnes ayant vu ce visuel
3. Le concept de soi – 78 personnes ayant vu ce visuel
4. L'aspect écologique – 74 personnes ayant vu ce visuel

Le test de Chi carré doit être utilisé lorsque l'on veut faire un test d'indépendance entre deux variables non-paramétriques. Tous les tests faits dans SPSS peuvent être consultés en [Annexe 4, Tableau 20](#).

Tableau 2 – Résultats des tests d'équivalence des groupes selon les visuels

H0 = il n'y a pas de différence significative entre les groupes en termes de ...		
H1 = il y a une différence significative entre les groupes en termes de ...		
<i>Variables vérifiées</i>	<i>p-valeur (signification asymptotique bilatérale)</i>	<i>Conclusion</i>
Genre	0,353 > 0,05	Non-rejet de H0 → les groupes sont équivalents
Localisation	0,814 > 0,05	
Âge	0,293 > 0,05	
Profession	0,588 > 0,05	
Revenus	0,454 > 0,05	
Niveau d'études	0,113 > 0,05	
Nombre d'enfants dans le ménage	0,405 > 0,05	
Nombre d'adultes dans le ménage	0,936 > 0,05	
Fréquence habituelle d'achats de produits en vrac	0,736 > 0,05	

9.4.2 Equivalence des groupes selon leur comportement d'achat de produits vendus en vrac

Ces groupes, appelés « believers » et « non-believers » ont été créés à partir de la variable « ACHATS1 » qui questionne les répondants par rapport à leur comportement d'achat face au vrac. Cette question a été posée dans la partie 4 du questionnaire qui interrogeait, pour rappel, les répondants sur plusieurs variables en ne tenant plus compte des visuels vus précédemment. Les résultats des tests faits dans SPSS sont visibles en [Annexe 4, Tableau 21](#).

Tableau 3 – Résultat des tests d'équivalence des groupes selon leur comportement d'achat de produits vendus en vrac

H0 = il n'y a pas de différence significative entre les groupes en termes de ... H1 = il y a une différence significative entre les groupes en termes de ...		
<i>Variables vérifiées</i>	<i>p-valeur (signification asymptotique bilatérale)</i>	<i>Conclusion</i>
Genre	0,769 > 0,05	Non-rejet de H0 → les groupes sont équivalents
Localisation	0,848 > 0,05	
Âge	0,269 > 0,05	
Profession	0,399 > 0,05	
Revenus	0,540 > 0,05	
Niveau d'études	0,339 > 0,05	
Nombre d'enfants dans le ménage	0,841 > 0,05	
Nombre d'adultes dans le ménage	0,760 > 0,05	

9.5 Tests d'hypothèses à partir des données

Puisque nous avons vérifié la structure de nos échelles et l'équivalence des groupes, nous pouvons maintenant passer aux tests de nos hypothèses principales. Elles ont été élaborées grâce à la revue de la littérature et nous permettent de vérifier l'impact des messages sur les intentions d'action ou d'achat, l'impact des messages en modération avec une variable – qu'elle soit sociodémographique ou psychographique – sur les intentions d'action ou d'achat et finalement, comparer les acheteurs réguliers de produits en vrac aux acheteurs réguliers de produits biologiques.

9.5.1 Test de l'hypothèse 1

H0 : Le type de message n'influence pas les intentions d'action ou d'achat.

H1 : Le type de message influence les intentions d'action et/ou d'achat. Toutes choses étant égales par ailleurs, le message économique est le plus efficace de tous les messages. Le message économique produit plus d'intentions d'action et/ou d'achat que tout autre type de message.

Afin de comparer les intentions d'action (l'intention de visiter le site internet) et les intentions d'achat (l'intention de faire ses achats en vrac) après avoir vu le message économique, nous avons utilisé un t-test qui permet de comparer deux groupes (les personnes ayant vu le message économique et les personnes n'ayant pas vu le message économique). Les analyses faites dans SPSS sont disponibles en [Annexe 4](#), [Tableau 22](#).

Tableau 4 - Résultat des tests pour l'hypothèse 1 sur l'intention d'action et d'achat

	INTENTION1_MEAN <i>Les intentions de visiter le site internet après avoir vu le message</i>	INTENTION2_MEAN <i>Les intentions d'achat de produits en vrac après avoir vu le message</i>
p-valeur du test de Levene	0,876 > 0,05 à les variances sont homogènes	0,219 > 0,05 → les variances sont homogènes
p-valeur du t-test	0,603 > 0,05 à les moyennes sont égales	0,011 < 0,05 → les moyennes ne sont pas égales
conclusion	Il y a non-rejet de H0 → on courrait 60,3 % de risque de se tromper en affirmant que le message économique a une influence significative sur les intentions de visiter le site internet après avoir vu le message.	Il y a rejet de H0 → on ne courrait que 1,1 % de risque de se tromper en affirmant que le message économique a une influence significative sur les intentions d'acheter des produits en vrac après avoir vu le message.

Le t-test effectué sur les intentions d'action et d'achat nous montre que les intentions d'achat sont effectivement influencées par le message économique. Cependant, lorsque l'on regarde les moyennes des personnes ayant vu le message économique (moyenne = 2,1148) par rapport à celle des personnes ayant vu un autre message (moyenne = 2,4030), on se rend compte que **le message économique a influencé négativement les intentions d'achat des personnes ayant vu ce message.**

Pour comprendre quel message a eu le plus d'intention d'action et/ou d'achat, nous avons alors vérifié grâce à une ANOVA I (analyse des variances), un test d'homogénéité des variances et un test Post-hoc s'il y avait une différence significative entre les quatre groupes de l'expérimentation.

Tableau 5 - Résultats des analyses de comparaison des intentions d'action/d'achat des 4 groupes

	INTENTION1_MEAN <i>Les intentions de visiter le site internet <u>après</u> avoir vu le message</i>	INTENTION2_MEAN <i>Les intentions d'achat de produits en vrac <u>après</u> avoir vu le message</i>
p-valeur ANOVA I	0,797 > 0,05 → la p-valeur n'est pas significative → non-rejet de H0	0,008 < 0,05 → la p-valeur est significative → rejet H0
p-valeur test d'homogénéité des variances	Non applicable	0,267 > 0,05 → les variances sont identiques → non-rejet de H0 → tests de Bonferonni et Tukey
p-valeur des tests Post-hoc	Non applicable	Test de Bonferroni : 0,011 < 0,05 Test de Tukey HSD : 0,009 < 0,05 Lorsqu'on compare le message économique au message concept de soi

Lorsque l'on regarde les moyennes des différents groupes, on peut affirmer que, toutes choses étant égales par ailleurs, **les personnes ayant vu le message « concept de soi » ont le plus d'intention d'achat tandis que les personnes ayant vu le message économique ont le moins d'intention d'achat.**

Tableau 6 - Moyennes d'intention d'achat pour les 4 groupes

	<i>Nombre de personnes ayant vu le message</i>	<i>Moyenne d'intention d'achat (INTENTION2_MEAN)</i>
Message santé (1)	98	2,4209
Message économique (2)	98	2,1148
Message concept de soi (3)	78	2,5641
Message écologique (4)	74	2,2095

9.5.2 Test de l'hypothèse 2

Chaque sous-hypothèse fait référence aux intentions d'action et/ou d'achat – soit les variables :

- INTENTION1_MEAN : intention de visiter le site internet après avoir vu le message
- INTENTION2_MEAN : intention d'acheter en vrac après avoir vu le message

Afin de rendre la lecture plus fluide, nous avons décidé de ne laisser, pour chaque hypothèse, que l'analyse en modération la plus significative. Les tests faits dans SPSS se trouvent dans l'[annexe 4](#), [Tableau 23](#).

Tableau 7 - Résultats des tests pour l'hypothèse 2

H0 = La relation entre le type de message et les intentions d'action et/ou d'achat n'est pas modérée par ... (VD1) H1 = La relation entre le type de message et les intentions d'action et/ou d'achat est modérée par ... (VD1). Plus (VD1) est élevé(e), plus le message ... (VD2) sera efficace par rapport aux intentions d'action et/ou d'achat.			
VD1	VD2	p-valeur de la variable modératrice	« Main effect » de VD1
Le fait d'avoir fait des études supérieures	Écologique (4)	INTENTION1_MEAN : 0,410 → non-rejet de H0	p-valeur = 0,000 < 0,05 → validé R² = 4,3 % sur les intentions de visiter le site internet
Le fait d'être sensible à l'écologie	Écologique (4)	INTENTION2_MEAN : 0,738 → non-rejet de H0	p-valeur = 0,000 < 0,05 → validé R² = 10,6 % sur les intentions d'acheter en vrac
Le genre (comparaison entre femmes et hommes)	Santé (1)	INTENTION2_MEAN : 0,803 → non-rejet de H0	Pas de « main effect » du genre sur les intentions d'achat en vrac

VD1	VD2	p-valeur de la variable modératrice	« Main effect » de VD1
L'âge (comparaison entre les 25-34 et les plus âgés)	Concept de soi (3)	INTENTION1_MEAN : 0,658 → non-rejet de H0	L'âge, en comparant tous les groupes d'âge p-valeur = 0,010 < 0,05 → validé R² = 1,9 % sur les intentions de visiter le site
La présence d'enfants dans le foyer	Santé (1)	INTENTION2_MEAN : 0,413 → non-rejet de H0	Pas de « main effect » de la présence d'enfants dans le foyer sur les intentions d'achat en vrac
Le revenu (comparaison entre les bas revenus et les revenus élevés)	Economique (2)	INTENTION2_MEAN : 0,838 → non-rejet de H0	Pas de « main effect » du revenu sur les intentions d'achat en vrac
La sensibilité à la qualité de l'alimentation	Santé (1)	INTENTION2_MEAN : 0,664 → non-rejet de H0	Pas de « main effect » de la sensibilité à la qualité de l'alimentation sur les intentions d'achat en vrac
La sensibilité au prix	Economique (2)	INTENTION2_MEAN : 0,350 → non-rejet de H0	Pas de « main effect » de la sensibilité au prix de l'alimentation sur les intentions d'achat en vrac

En conclusion, aucun des messages n'a eu d'effet modérateur sur les intentions d'action et d'achat. Cependant, nous pouvons affirmer que certaines variables ont un « main effect » sur les intentions d'action et/ou d'achat. Grâce aux coefficients estimés, nous pouvons affirmer que :

- **L'âge et le niveau d'études ont une influence significative sur les intentions de visiter le site internet :**
 - plus les répondants sont jeunes, plus ils ont l'intention de visiter le site internet et ;
 - plus les répondants ont un niveau d'études élevé, plus ils ont l'intention de visiter le site internet.
- **La sensibilité à l'écologie, quant à elle, a une influence significative sur les intentions d'achat en vrac :**
 - plus les répondants sont sensibles à l'écologie, plus ils ont l'intention d'acheter en vrac. La sensibilité à l'écologie explique à **10,6 %** sur les intentions d'acheter en vrac.

9.5.3 Test de l'hypothèse 3

H0 : Les acheteurs réguliers de produits en vrac ne sont pas en grande majorité des acheteurs réguliers de produits biologiques.

H1 : Les acheteurs réguliers de produits en vrac sont en grande majorité des acheteurs réguliers de produits biologiques.

H0 bis : Les acheteurs réguliers de produits biologiques ne sont pas en majorité des acheteurs réguliers de produits en vrac.

H1 bis : Les acheteurs réguliers de produits biologiques sont en majorité des acheteurs réguliers de produits en vrac.

Le tableau descriptif ci-dessous montre une tendance reliant les acheteurs réguliers de vrac (GR_ACHATS1_12 = 1) aux acheteurs réguliers de produits biologiques (GR_ACHATS4_12 = 1) :

Tableau 8 - Tableau croisé des acheteurs réguliers de vrac par rapport aux acheteurs réguliers de produits biologiques

GR_ACHATS4_12 * GR_ACHATS1_12
Crosstabulation

Count

		GR_ACHATS1_12		
		.00	1.00	Total
GR_ACHATS4_12	.00	112	11	123
	1.00	92	106	198
Total		204	117	321

Afin de déterminer si nous pouvons affirmer que la majorité des acheteurs réguliers de vrac sont aussi des acheteurs de produits biologiques et inversement, nous avons effectué un test binomial. Les tests effectués dans SPSS se trouvent en [annexe 4, Tableau 24](#).

Tableau 9 - Résultats du test binomial pour comparer les acheteurs réguliers de produits en vrac et de produits biologiques

Types de consommateurs réguliers		N	Proportion observée	Test de proportion	P-valeur du test
Vrac	Bio	106	0,91	0,76	0,000 < 0,05
	Non-Bio	11	0,09		
Bio	Vrac	106	0,54	0,51	0,260 > 0,05
	Non-Vrac	92	0,46		

Nous pouvons donc affirmer sans risque de se tromper que **les acheteurs réguliers de produits en vrac sont en grande majorité des acheteurs réguliers de produits biologiques**. Cependant, nous ne pouvons pas affirmer que la majorité des acheteurs réguliers de produits biologiques sont des acheteurs réguliers de vrac, bien qu'il y ait 54 % des répondants à notre expérimentation qui achètent régulièrement des produits biologiques et des produits vendus en vrac.

9.6 Analyses complémentaires

Grâce à notre expérimentation, nous avons pu récolter une série de données utiles grâce à laquelle il nous semblait pertinent de définir un peu plus en détail le profil des acheteurs et des non-acheteurs de vrac, leurs motivations et leurs barrières à l'achat de produits vendus en vrac.

9.6.1 *Profil des acheteurs et des non-acheteurs de produits vendus en vrac*

Afin de définir le profil des acheteurs et des non-acheteurs de vrac, nous avons utilisé la variable « ACHATS1 » de notre expérimentation qui questionnait les répondants sur leur disposition au changement (« stage of change ») (Prochaska et al., 1992). Elle nous a permis de créer deux types de groupes d'acheteurs de produits en vrac :

- Les « believers » et les « non-believers »
- Les acheteurs réguliers de vrac et les non-acheteurs réguliers de vrac

Tableau 10 - Les types d'acheteurs de produits en vrac

<i>Types d'acheteurs (ACHATS1)</i>	<i>N</i>	<u>Believers</u> / <i>non-believers</i>	<u>Acheteurs</u> / <i>non-acheteurs réguliers de vrac</i>
1. Je fais mes courses en vrac régulièrement depuis plus de six mois	99	<u>167</u>	<u>117</u>
2. J'ai commencé à faire des courses en vrac régulièrement depuis moins de six mois	18		
3. J'ai l'intention de faire des courses en vrac régulièrement dans le mois qui vient	16		204
4. J'ai l'intention de faire des courses en vrac régulièrement dans les six prochains mois.	34		
5. Aucune de ces propositions	154	154	
	321	321	321

Selon les analyses, il nous a été plus judicieux de prendre l'une ou l'autre variable selon que l'on voulait connaître le profil des acheteurs/non-acheteurs réguliers de vrac ou bien le profil des « believers » / « non-believers ». Exemple : tester l'expérience de la consommation en vrac, ne peut se faire que sur les acheteurs réguliers de vrac. Cela n'aurait pas eu de sens sur les « believers ».

9.6.1.1 Les « believers » / « non-believers »

Tout d'abord, nous avons souhaité identifier des variables nous permettant de mettre en avant des tendances quant au profil des « believers » et des « non-believers ». Il est apparu qu'aucune variable sociodémographique n'est statistiquement significative pour pouvoir permettre de dresser un portrait des « believers » ou des « non-believers ». Toutefois, nous avons pu tester les valeurs partagées par les « believers » et les « non-believers » et trouver quelques résultats significatifs. Les analyses faites dans SPSS se trouvent en [annexe 4, Tableau 25](#).

Tableau 11 - Résultats des analyses sur les valeurs des "believers" et des "non-believers"

Believers ou non-believers sont-ils plutôt ... ?		N	Proportion observée	Test de proportion	P-valeur du test
Believers	Ecolo	47	0,28	0,51	0,000 ^a < 0,05
	Non-écolo	120	0,72		
Non-believers	Non-écolo	56	0,36	0,49	0,001 ^a < 0,05
	Ecolo	98	0,64		
Believers	Prix	74	0,44	0,49	0,128 ^a > 0,05
	Qualité	93	0,56		
Non-believers	Qualité	66	0,43	0,49	0,074 ^a > 0,05
	Prix	88	0,57		
Believers	Concept de soi	73	0,44	0,49	0,098 ^a > 0,05
	Pas concept de soi	94	0,56		
Non-believers	Concept de soi	98	0,64	0,51	0,001 < 0,05
	Pas concept de soi	56	0,36		

Il ressort de nos analyses que **la majorité des « believers » ne sont pas écolos tandis que la majorité des « non-believers » l'est**. Nous pouvons aussi affirmer que **la majorité des « non-believers » fait attention à l'image qu'ils renvoient d'eux-mêmes**.

Nous pouvons, de plus, affirmer, grâce à la variable INTENTION3 qui permettait aux répondants de choisir pour quel type de magasin ils souhaitaient gagner un bon d'achat lors d'un tirage au sort, que **la majorité des « believers » et la majorité des « non-believers » ont choisi un bon d'achat pour le magasin en vrac de leur choix plutôt que le magasin conventionnel**.

Tableau 12 - Résultats tests de proportion pour le choix du type de magasin

		N	Proportion observée	Test de proportion	P-valeur du test
Believers	Magasin en vrac	57	0,79	0,51	0,000 < 0,05
	Magasin conventionnel	15	0,21		
Non-Believers	Magasin conventionnel	17	0,34	0,49	0,023 ^a < 0,05
	Magasin en vrac	33	0,66		

De plus, il nous a semblé utile de vérifier l'impact des messages – qu'importe le message vu par les répondants – sur les intentions d'achat des « believers » et des « non-believers ».

Tableau 13 - Impact du message sur les "believers" et les "non-believers"

	Moyenne des intentions d'achat après avoir vu un message	p-valeur	Signe du β estimé (– = non-believers et + = believers)	R ²
Impact du message sur les « believers »	1,8787	0,000 < 0,05	–	25,4 %
Impact du message sur les « non-believers »	2,8523			

Nous pouvons donc affirmer que **le message a eu un effet significatif sur les intentions d'achat des « non-believers »**. Le fait d'avoir vu un message explique 25,4 % des intentions d'achat en vrac des « non-believers ». Cependant, nous n'avons pas pu identifier une tendance montrant une variance plus élevée pour un message plutôt que pour un autre, le test Post-hoc n'étant pas significatif (p-valeur = 0,192).

Grâce à la question ACHATS8, nous avons pu questionner les répondants sur leurs habitudes d'achat et plus précisément sur leurs critères de choix en utilisant l'exemple des carottes. Il existe pour tous les critères de choix une différence significative entre les « believers » et les « non-believers ». Les tests faits dans SPSS se trouvent dans [l'annexe 4, Tableau 26](#).

Tableau 14 – Résultats des critères de choix d'une carotte pour les believers et non-believers

<i>Dans votre magasin habituel, si vous deviez acheter des carottes, qu'est-ce qui dirige votre choix de consommation ?</i>	<i>p-valeur</i>	<i>Signe du β estimé (– = non-believers et + = believers)</i>	<i>R²</i>
leur apparence	0,013 < 0,05	–	1,9 %
leur prix ou parce qu'il y a une promotion	0,000 < 0,05	–	4,7 %
si elles ne sont pas emballées (en vrac)	0,000 < 0,05	+	7,3 %
si elles sont biologiques	0,000 < 0,05	+	8,8 %
si elles sont produites localement (région ou Belgique)	0,000 < 0,05	+	13,6 %

Nous pouvons affirmer sans trop de risque de se tromper que **les « believers » privilégient les produits vendus en vrac, biologiques et produits localement** tandis que **les « non-believers » privilégient plutôt l'aspect et le prix des produits.**

9.6.1.2 Les acheteurs réguliers de produits en vrac

Dans cette partie, nous avons voulu définir si certaines variables sociodémographiques étaient assez significatives pour définir un type d'acheteur régulier de produits en vrac, nous avons aussi voulu découvrir le type de magasin fréquenté par les acheteurs réguliers de produits en vrac ainsi que l'expérience d'achat vécue dans ces mêmes magasins. Nous souhaitons aussi comprendre si le fait que des aliments disponibles en vrac soient biologiques les freinait. Comme expliqué plus haut, les acheteurs réguliers auxquels nous faisons référence font déjà leurs courses en vrac depuis plus ou moins de 6 mois. Les tests réalisés dans SPSS sont disponibles en [Annexe 4, Tableau 27](#).

Tableau 15 - Résultats des tests sur les variables socio-démographiques des acheteurs réguliers de vrac

	<i>p-valeur</i>	<i>Signe du β estimé (- = non-acheteurs et + = acheteurs)</i>	<i>R²</i>
Le niveau d'études	0,000 < 0,05	+	4,1 %

L'analyse ci-dessus nous permet d'affirmer que **plus le niveau d'études est élevé, plus la personne tendra vers un profil d'acheteur régulier de produits vendus en vrac.**

Tableau 16 - Résultats des tests sur les acheteurs réguliers de vrac

	<i>Magasins en vrac</i>	<i>Magasins conventionnels</i>	<i>p-valeur du test de proportion pour 51 %</i>
Choix du magasin	64 %	36 %	0,003 < 0,05 → significatif
Expérience d'achat	p-valeur = 0,013 < 0,05 → rejet de H0 → l'expérience d'achat est influencée par le type de magasin R² = 5,2 % → le type de magasin explique à 5,2 % l'expérience d'achat positive		

On peut donc affirmer que **la majorité des acheteurs réguliers de produits en vrac font leurs achats dans les magasins en vrac plutôt que dans les magasins conventionnels.** De plus, l'expérience positive est expliquée à 5,2 % par le fait de faire ses courses dans un magasin en vrac. **Les acheteurs réguliers de vrac ont une expérience plus positive dans les magasins en vrac que dans les magasins conventionnels.**

Tableau 17 - test de proportion sur l'achat d'aliments en vrac s'ils sont biologiques

	<i>N</i>	<i>Proportion observée</i>	<i>Test de proportion</i>	<i>P-valeur du test</i>
Pas ennuyés d'acheter un aliment en vrac s'il est biologique	7	0,94	0,76	0,000 < 0,05
Ennuyés d'acheter un aliment en vrac s'il est biologique	109	0,06		

Ces résultats permettent d'affirmer que **la grande majorité des acheteurs réguliers de vrac n'ont pas de problème à acheter un aliment en vrac s'il est issu de l'agriculture biologique.**

9.6.2 Les motivations à l'achat de produits en vrac des « believers » et des « non-believers »

Notre expérimentation a permis de mettre en lumière les motivations invoquées par les répondants à l'achat de vrac, en les comparant aux profils des « believers » et des « non-believers ». Les tests réalisés dans SPSS sont disponibles en [Annexe 4, Tableau 28](#) Tableau .

Tableau 18 - Résultats des analyses sur les raisons à l'achat de produits en vrac des "believers" et des "non-believers"

<i>J'aimerais commencer/J'ai commencé le vrac parce que :</i>	<i>p-valeur</i>	<i>Signe du β estimé (- = non-believers et + = believers)</i>	<i>R²</i>
Mes voisins, amis m'ont convaincu(e)	0,191 > 0,05		
Je veux faire moins de déchets	0,000 < 0,05	+	20,7 %
Je veux supporter les producteurs locaux au maximum	0,000 < 0,05	+	15,6 %
Je veux faire attention à ce que je mange	0,000 < 0,05	+	13,5 %
Je veux faire des économies	0,853 > 0,05		
Je veux boycotter les supermarchés	0,000 < 0,05	+	4,9 %

Nous pouvons, dès lors, affirmer sans risque de se tromper que **les « believers » sont plus motivés par l'achat en vrac pour les raisons suivantes :**

- **Faire moins de déchets**
- **Supporter les producteurs locaux**
- **Faire attention à ce qu'ils mangent**
- **Boycotter les supermarchés.**

9.6.3 Les barrières à l'achat en vrac des « believers » et des « non-believers »

Dans cette dernière partie de notre analyse complémentaire, nous avons souhaité étudier les barrières mises en avant par tous les répondants, les « believers » uniquement et les « non-believers » uniquement. Le tableau récapitulatif complet se trouve en [Annexe 4, Tableau 29](#).

Tableau 19 - Top 5 des barrières à l'achat en vrac

Quelles sont pour vous les barrières les plus importantes liées à l'achat de produits en vrac ? (Plusieurs réponses possibles)	Tous (n=320)	Believers (n=167)	Non-believers (n=153)
L'offre de produits en vrac est plus réduite que dans les magasins conventionnels et donc implique de devoir faire ses courses dans plusieurs enseignes	1 (49 %)	1 (53 %)	2 (45 %)
Il faut ramener ses propres contenants	2 (47 %)	2 (37 %)	1 (58 %)
Cela coûte plus cher que dans les magasins conventionnels	3 (34 %)	4 (29 %)	3 (40 %)
Cela prend plus de temps de faire ses courses que dans les magasins conventionnels	4 (32 %)	3 (30 %)	5 (35 %)
Je n'ai pas un magasin qui vend des produits en vrac à proximité	5 (28 %)	5 (27 %)	6 (30 %)
Je suis déjà satisfait(e) par mes habitudes d'achats actuelles	6 (26 %)	6 (17 %)	4 (35 %)

On peut voir dans le tableau ci-dessus que les **barrières principales à l'achat de vrac, qu'on soit « believer » ou « non-believer », sont plus ou moins similaires**. 35 % des « non-believers » affirment, cependant, qu'ils sont **déjà satisfaits par leurs habitudes d'achat actuelles**.

Cette question spécifique aux barrières permettait l'ajout d'une barrière supplémentaire grâce à un champ libre. Il nous semble intéressant de souligner que certains d'entre eux ont indiqué comme barrières à l'achat de vrac : les allergies alimentaires (1 personne), l'hygiène (1 personne) et la complexité pour des familles nombreuses due aux quantités à acheter (1 personne).

10 Conclusion

Dans cette dernière partie, nous concluons l'étude. Nous apporterons également des recommandations managériales aux gérants de magasins de vrac. Nous terminerons enfin par les limites de notre recherche ainsi que des pistes à explorer pour de futures recherches.

10.1 Conclusion de l'étude

Après nous être familiarisées avec les différents profils de consommateurs pro-environnementaux tels que les consommateurs zéro déchet, les consommateurs de vrac et de produits biologiques mais aussi les « locavores » et les consommateurs de produits dits durables dans la littérature. Nous avons réalisé une expérimentation afin de mesurer l'influence d'un message à dimension économique, écologique, santé et image de soi sur les intentions d'action de visiter le site internet et sur les intentions d'achat de produits en vrac sur les répondants. Nous pouvons aussi souligner que le message « concept de soi » donnait le plus d'intentions d'achat de produits en vrac contrairement au message « économique ».

Notre expérimentation a aussi permis de confirmer que les acheteurs réguliers de produits en vrac sont en grande majorité des acheteurs de produits biologiques.

Nous avons aussi pu faire la distinction entre les (non-)acheteurs réguliers de produits en vrac depuis plus et moins de six mois et les « believers » / « non-believers ». Cela nous a permis de faire des analyses complémentaires qui viennent appuyer les résultats des analyses de nos hypothèses principales.

Vous retrouverez ci-dessous l'ensemble de nos recommandations managériales par rapport aux résultats significatifs trouvés.

10.2 Recommandations managériales suite à l'analyse des données

Ces recommandations ont été développées sur base des hypothèses principales. Dans certains cas, pour approfondir le propos de nos hypothèses principales, il nous a semblé pertinent d'y ajouter les résultats de certaines analyses complémentaires. La dernière partie reprend le reste des analyses complémentaires.

10.2.1 *Recommandations managériales pour l'hypothèse 1*

Le type de message influence les intentions d'achats. Toutes choses étant égales par ailleurs, le message économique est le plus efficace de tous les messages. Le message économique produit plus d'intentions d'achat que tout autre type de message.

1) L'hypothèse n'est pas validée.

Implications managériales : Nous pensions que le **message économique** aurait eu le plus d'effet sur les intentions d'action ou d'achat. Contre toute attente, c'est le message qui a eu le moins d'effet sur les intentions d'achat comparé aux autres messages.

Malgré que nous ayons rappelé, avant les visuels, que les messages étaient basés sur des données scientifiques, il se peut que les répondants ne croient pas au fait que l'achat de produits en vrac puisse être économiquement avantageux. Cela reste peut-être une idée préconçue. Lorsque nous analysons les barrières mises en avant par les répondants, 40 % de « **non-believers** » trouvent que faire ses achats en vrac **coûte plus cher** que dans les magasins conventionnels. Il se peut que certains consommateurs jugent le vrac plus cher que dans les supermarchés traditionnels puisque les prix sont étiquetés au kilo ou au litre, ce qui n'est pas forcément mis en avant dans les magasins conventionnels pour les produits emballés. Il est donc plus **difficile de comparer** les prix entre ces deux types de magasins. Enfin, la connotation du message a peut-être aussi été perçue de manière embarrassante par les répondants, le **prix** étant un sujet **sensible** dans les études en marketing.

Il se peut aussi que les gens tentent de limiter leur charge mentale en continuant à faire leurs courses de façon automatique dans leurs magasins conventionnels (Miller et al., 1998). Tout d'abord, il apparaît que les **barrières** les plus citées par les répondants sont, **l'offre réduite** proposée dans les magasins de vrac, le fait de devoir **amener ses propres contenants** et enfin, le **temps** de faire ses courses dans les **magasins de vrac** est plus long que dans les magasins conventionnels. Selon Marken & Hörisch, (2020) et Saladino (2018), on pourrait recommander aux gérants de magasins en vrac de faire un partenariat avec une société spécialisée de **contenants consignés** (lavage des bocal de façon industrielle). On pourrait suggérer aux gérants de **recupérer les bocaux** que les gens leur laissent, qu'ils les nettoient et les proposent gratuitement dans leur magasin pour ceux qui ont « oublié » leurs contenants (“So vrac so good”⁵). Les consommateurs seraient peut-

⁵ ‘So vrac so good’ est un magasin de vrac situé à Thorembais-les-Béguines, près de Perwez et qui propose ce service gratuitement à tous ses clients.

être plus enclins à faire leurs courses en vrac car moins de charge mentale liée à la gestion des bocal. Cela permettrait aux gérants d'éviter les **ventes manquées**, notamment pour des petites courses de dernière minute (en revenant du travail par exemple).

En ce qui concerne le manque de temps des répondants et l'offre réduite des magasins de vrac, nous pourrions suggérer aux gérants de ces magasins d'offrir un accueil personnalisé aux nouveaux clients ainsi que de proposer de servir les clients qui le souhaitent. Cela permettrait d'échanger sur les produits vendus en magasin et dans la foulée, de renseigner les acheteurs sur pourquoi certains produits ne le sont pas. Offrir un espace convivial d'échange avec le client, différencierait les magasins de vrac des magasins conventionnels, donnant au client le sentiment d'être privilégié.

De plus, lorsqu'on compare les visuels entre eux, le **message « concept de soi »**, qui fait référence à l'image que les gens souhaitent donner d'eux-mêmes lorsqu'ils font leurs achats en vrac, est celui qui donne le **plus d'intention d'achat**. Cela pourrait expliquer que les répondants, se sentent plus **valorisés** puisque faire ses achats en vrac soit **socialement bien vu**. En effet, les individus ont tendance à se **conformer** à ce qui est attendu d'eux (Cialdini et Troost, 1998). Cependant, Deci (1975) explique que les habitudes ne s'inscrivent dans le temps que si elles proviennent des valeurs intrinsèques des personnes et non des valeurs **extrinsèques**. Cela pourrait donc signifier que si les gens font leurs courses en vrac pour l'image qu'ils donnent d'eux, cela peut ne **pas perdurer** et ils risquent d'abandonner ce mode de consommation assez rapidement. Nous pensons que cette motivation peut être une porte d'entrée et que certains acheteurs y trouveront d'autres motivations futures qui correspondraient mieux à leur image idéale (Graeff T.R., 1996). De plus, nos analyses complémentaires ont pu démontrer que ce sont **plutôt les « non-believers »** qui font attention à leur image. Dès lors, nous pourrions recommander aux gérants de magasins de vrac d'organiser des **événements** pour leurs clients (mais pas que !), de type atelier cuisine, ou des conférences sur le thème de la transition écologique pour, soit attirer de nouveaux clients, soit fidéliser les clients actuels, leur donnant par la même occasion la sensation qu'ils font partie d'un groupe.

Il apparaît également que le fait d'exposer les "believers-non believers" à des messages (quel que soit le message) a plus d'impact sur les intentions d'achat en vrac des "non-believers". L'exposition aux messages explique même jusqu'à 25% des intentions d'achats des "non-believers". Ce qui nous pousse à en conclure qu'à force **d'exposition**

répétée de communications sur **le vrac**, les “non-believers” pourraient passer à l’acte d’achat en vrac.

10.2.2 Recommandations managériales pour l’hypothèse 2

La relation entre le type de message et les intentions d’achats est modérée par

1. *Le niveau d’étude. Plus le niveau d’étude est élevé, plus le message écologique sera efficace.*
2. *La sensibilité à l’écologie. Plus la sensibilité à l’écologie est élevée, plus le message écologique sera efficace.*
3. *Le genre. Le message "santé" donne plus d'intentions d'achat chez les femmes que chez les hommes.*
4. *La présence d’enfants dans le foyer. Le message « santé » donne plus d’intentions d’achat chez les personnes ayant des enfants au sein de leur foyer que chez les personnes sans enfants au sein de leur foyer.*
5. *L’âge. Le message « self concept » donne plus d’intentions d’achat chez les individus entre 25 et 34 ans que chez les plus de 35 ans.*
6. *Le revenu. Le message « économique » donne plus d’intentions d’achat chez les personnes ayant un revenu inférieur à 1500 € net/mois que ceux ayant un revenu supérieur à 3000 € net/mois.*
7. *La sensibilité à la qualité de l’alimentation. Le message « santé » donne plus d’intentions d’achat chez les personnes étant plus sensibles à la qualité de leur alimentation plutôt qu’à son prix.*
8. *La sensibilité au prix. Le message « économique » donne plus d’intentions d’achat chez les personnes étant plus sensibles au prix de leur alimentation plutôt qu’à sa qualité.*

- 1) Les hypothèses ne sont pas validées quand on prend en compte un certain type de message. Cependant certaines variables montraient des tendances de « main effect » sur les intentions d’action ou d’achat.
- 2) **Implications managériales :** Le niveau d’étude, la sensibilité à l’écologie et l’âge sont les trois variables qui ont une influence en « main effect » sur les intentions d’action ou d’achat.

Nous voyons que **l’âge** a un « main effect » sur les intentions de visiter le site. Plus les répondants sont jeunes, plus ils ont l’intention de le visiter. Il se peut que des personnes plus âgées n’ont pas le même comportement sur internet que des personnes moins âgées.

Toujours en rapport avec les intentions de visiter le site internet, **le niveau d'étude** montre aussi un « main effect ». En effet, les personnes ayant fait des études supérieures (bachelier, master, doctorat) avaient plus **d'intention de le visiter** que ceux qui ont un diplôme d'études primaires ou secondaires. Cela signifie donc que les personnes ayant fait d'études supérieures ont plus d'intention de s'informer par rapport au vrac **avant de passer à l'acte d'achat**. Elles ont donc plus tendance à s'informer avant d'agir. C'est une étape importante avant le processus d'achat. On peut également affirmer grâce à nos analyses complémentaires que plus le **niveau d'étude est élevé**, plus les consommateurs tendront vers un profil **d'acheteurs réguliers** de vrac. Cela implique donc que les gérants de magasins, qui veulent toucher les personnes les plus jeunes et/ou ayant fait des études supérieures, doivent régulièrement donner de l'information via les réseaux sociaux (Mourad et al., 2019 ; Rapp et al., 2017). Cela permettrait peut-être de les convertir de simples « followers » à consommateurs.

La sensibilité à l'écologie montre une tendance en « main effect » sur les intentions d'achat de produits en vrac. De plus, dans nos analyses complémentaires, nous voyons que les « non-believers » sont plus sensibles à l'écologie que les « believers ». Il serait pertinent que les **pouvoirs locaux** promeuvent l'utilité de l'achat en vrac face aux enjeux environnementaux, via le bulletin communal ou les réseaux-sociaux, afin de susciter l'intérêt des « non believers ». D'où l'importance pour les gérants de magasins de vrac de mettre en avant toutes les pratiques pro-environnementales qu'ils appliquent dans leur magasin (réduction des déchets mais pas seulement, économies d'énergie, partenariats avec des producteurs locaux, agriculture biologique, réutilisation de matériaux, etc.). Il ne suffit pas uniquement de le faire mais de l'annoncer également en vitrine, par des petits messages dispersés dans le magasin, sur les réseaux sociaux, d'entamer des conversations avec les clients qui déambulent, ainsi que de rappeler pourquoi certains produits ne sont également pas disponibles, par exemple ceux qui ne sont pas de saison ou qui ont fait 5.000 km avant d'arriver en rayon.

10.2.3 Recommandations managériales pour l'hypothèse 3

Les consommateurs réguliers de produits en vrac sont en grande majorité des consommateurs réguliers de produits biologiques.

- 1) Il a été validé que les acheteurs réguliers de produits en vrac sont en grande majorité des acheteurs réguliers de produits biologiques, l'inverse n'a pas été validé.

bis : *Les consommateurs réguliers de produits biologiques sont en majorité des consommateurs réguliers de produits en vrac.*

- 1) **Implications managériales** : On pourrait croire que l'achat de produits biologiques soit un antécédent à l'achat de produits en vrac. Ce serait un biais de l'affirmer car d'une certaine façon, les acheteurs de vrac n'ont que peu de choix d'être des acheteurs de produits biologiques puisque 80% des aliments vendus en vrac sont biologiques (Réseau vrac Belgique, 2020). Cependant, on peut donc affirmer que lorsque l'on parle **d'acheteurs réguliers de produits en vrac**, dans la littérature, on parle **aussi d'acheteurs réguliers de produits biologiques**. Cela implique que l'on puisse transposer les analyses du profil des acheteurs de produits de vrac au profil des acheteurs d'aliments biologiques. Dans nos hypothèses complémentaires, il est apparu que la grande majorité des acheteurs réguliers de vrac n'ont pas de problème à acheter un aliment en vrac s'il est issu de l'agriculture biologique. Il y aurait **peu d'intérêt** pour un gérant de magasin de vrac de tenter de trouver des **alternatives non-biologiques** disponibles en vrac puisque cela freine peu d'acheteurs réguliers de vrac que les produits vendus en vrac soient biologiques.

10.2.4 *Recommandations basées sur les analyses complémentaires*

Pour commencer, lorsque nous avons tenté de définir le profil des « believers » et/ou des « non-believers », aucun critère socio-démographique n'a permis de distinguer l'une ou l'autre distinction. Cela montre certainement qu'il n'y a pas de décorum autour de l'**achat en vrac**, c'est-à-dire qu'il **n'est pas seulement lié à une certaine classe sociale ou un certain groupe de personnes** et que tout type d'acheteur arrive à s'identifier à ce mode de consommation. D'autant plus que la tendance s'accélère grâce l'ouverture de différents magasins permettant d'augmenter la zone de chalandise et d'en faire profiter le plus grand nombre. En 7 ans, le nombre de magasins de vrac a environ été multiplié par vingt en Wallonie et à Bruxelles.

Ensuite, lorsque l'on regarde de plus près les chiffres, il est intéressant de voir que les « **non-believers** » choisissent majoritairement un **bon d'achat dans les magasins en vrac** plutôt que dans les magasins conventionnels. On peut peut-être en déduire que si le bon d'achat est offert, les « non-believers » sont plus tentés de faire l'expérience d'un magasin en vrac alors qu'ils

n'ont a priori aucune intention d'achat dans ces mêmes magasins dans leur vie de tous les jours. Nous pourrions recommander aux gérants de magasins en vrac d'offrir de manière ponctuelle des bons d'achat à valoir dans leur magasin via un jeu-concours sur les réseaux sociaux. Cela permettrait de faire connaître leur magasin à d'autres personnes mais aussi d'attirer des clients qui n'ont peut-être pas l'intention de faire leurs achats en vrac. Même si la personne ne devient pas forcément un acheteur régulier, elle pourrait en parler autour d'elle et susciter l'intérêt d'autres personnes à ce mode de consommation.

Aussi, les « **believers** » mentionnent que **faire moins de déchets, supporter les producteurs locaux, faire attention à ce qu'ils mangent** et **boycotter les supermarchés** sont leurs **motivations principales** d'acheter des produits en vrac. Nous recommandons aux gérants de magasins de vrac de s'assurer que l'offre de produits dans leur magasin soit alignée avec les points ci-dessus afin de fidéliser les « believers ».

Finalement, l'une des **barrières** mise en avant par les répondants et que nous jugeons pertinent de signaler est le fait que 28 % des répondants n'ont **pas un magasin qui vend des produits en vrac à proximité**. Ce qui laisse à penser qu'il y a encore de la place pour de nouvelles enseignes de magasins de vrac en Wallonie et à Bruxelles.

10.3 Limites et futures recherches

Tout d'abord, cette expérimentation est limitée à la Région Wallonne et la Région Bruxelloise francophone puisque le questionnaire n'a été rédigé qu'en français et nous avons exclu les personnes ne résidant pas dans ces régions. Nous ne pouvons donc pas extrapoler les résultats à d'autres populations.

Bien que les groupes aient été équivalents en termes de genre, le genre a certainement influencé l'expérimentation puisque nous avons une plus grande majorité de femmes (n=263) que d'hommes (n=85). De même pour l'âge puisque nous avons moins de représentations pour les catégories d'âge suivantes : de 18 à 24 ans et plus de 65 ans. Cela pose donc une limite à notre expérimentation puisque l'on ne peut pas conclure que les tendances que nous avons observées ne sont pas influencées par la majorité de femmes et/ou par la majorité de personnes entre 25 et 64 ans ayant participé à notre expérimentation.

L'intention d'action était représentée par un bouton « call to action » dans notre visuel et l'échelle validée utilisée questionnait les répondants sur leur intention de visiter notre site internet. Etant donné que nous interrogeons des personnes de tous âges, il se peut que des personnes plus âgées n'ont pas le même comportement sur internet que des personnes moins âgées et donc ne se sentaient pas impliquées par cette partie de l'expérimentation.

Il était essentiel pour nous de tester l'influence des visuels sur les répondants au début du questionnaire afin de pouvoir traiter nos hypothèses principales. Les questions qui ont suivi faisaient bien mention auprès des répondants qu'ils devaient faire abstraction des visuels vus auparavant et qu'elles portaient uniquement sur leurs habitudes de consommation actuelles. Néanmoins, nous ne pouvons pas exclure que l'agencement du questionnaire a potentiellement impacté les réponses à cette deuxième partie.

Il est très difficile lors d'une seule et unique expérimentation faite pour les besoins d'un mémoire, avec une seule exposition aux visuels, de réussir à décrypter les intentions des répondants. De futures recherches peuvent permettre d'affiner nos conclusions.

Dans un premier temps, il serait intéressant de réutiliser les quatre mêmes thématiques que celles utilisées dans notre expérimentation (économique, écologique, concept de soi et santé) en transformant les messages afin de voir si le message « concept de soi » reste celui qui a le plus d'influence sur les intentions d'achat.

Dans un second temps, comme nous n'avons pas pu établir d'influence significative d'un type de message bien précis sur les intentions d'achat des « non-believers », il nous semblerait pertinent de mener une recherche dans ce sens.

Troisièmement, il nous semble intéressant d'étudier la chronologie d'achat des acheteurs réguliers de produit en vrac, à savoir s'ils ont commencé par acheter des produits biologiques avant d'acheter des produits en vrac. Cela permettrait de confirmer que l'achat de produits biologiques est un antécédent à l'achat de produits en vrac.

Etant donné que l'une des barrières évoquées par les répondants était l'absence de magasin de vrac à proximité, il serait judicieux d'effectuer une étude de Supply chain management sur la localisation idéale des futurs magasins en vrac par rapport à la demande.

Puisque la littérature nous suggère que faire ses achats en vrac pourrait être économiquement avantageux mais que le prix élevé des achats de produits en vrac a été soulevé comme une barrière principale des répondants, nous jugerions utile aussi de démontrer que l'achat en vrac pourrait être économiquement avantageux afin de lever cette idée préconçue que l'achat de vrac est plus cher.

Finalement, pour appuyer l'intérêt écologique de l'achat de produits en vrac, il nous semble approprié de conduire une étude de cas sur les économies de déchets plastiques réalisées par un magasin de vrac sur une période définie. Cela permettrait de définir de manière tangible l'impact environnemental de ce mode de consommation.

1. Bibliographie

- Ahn, I., Kim, S.H., Kim, M. (2020). The Relative Importance of Values, Social Norms, and Enjoyment-Based Motivation in Explaining Pro-environmental Product Purchasing Behavior in Apparel Domain, *Sustainability*, 12(17), 6797.
<https://doi.org/10.3390/su12176797>
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., Ali, A. (2020). How “Green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism, *Sustainable Production and Consumption*, Volume 24, Pages 281-291.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.013>
- Beitzen-Heineke, E. F., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1528-1541.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227>
- Belgium.be. (s.d.) Déchets. Consulté le 14 avril 2020, à l’adresse :
https://www.belgium.be/fr/environnement/consommation_durable/dechets
- Bertrand, P., & Briard, C. (2020). Cosmétiques, pâte à tartiner, yaourt... l’offre de produits en vrac s’élargit. Les Echos; Paris. Consulté le 21 avril 2020 à l’adresse :
<https://search.proquest.com/docview/2351784733?accountid=12156>
- Boitmobile. (s.d.). *Emballage primaire—Définitions Marketing*. Consulté 12 novembre 2020, à l’adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/emballage-primaire/> (même source utilisée pour emballages secondaire et tertiaire)
- Brée, J. (2017). *Le comportement du consommateur* (4e éd.). Malakoff, France : Dunod.
- Brockhaus, S., Fawcett, S. E., Knemeyer, A. M., & Fawcett, A. M. (2017). Motivations for environmental and social consciousness: Reevaluating the sustainability-based

view. *Journal of Cleaner Production*, 143, 933-947. Consulté le 11 avril 2020 à l'adresse : <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.027>

Cialdini, R. (2014). *Influence et manipulation*. Paris, France : Pocket.

Chapman, I. (2017, 4 décembre). Zero waste isn't just for hippies anymore. *CNN*. Consulté le 26 mars 2020, à l'adresse <https://edition.cnn.com/2017/05/01/health/zero-waste-package-free-trnd/index.html>

Commission Européenne. (2019, 7 août). Directive 2008/98/EC on waste (Waste Framework Directive) - Environment - European Commission. Consulté le 18 avril 2020, à l'adresse : <https://ec.europa.eu/environment/waste/framework/>

Csillik, A.S. & Petot. J.M. (2012, juillet). « L'évaluation des stades de changement dans les addictions ». *L'Évolution Psychiatrique*, vol. 77, no 3, p. 331-341. ScienceDirect, doi:10.1016/j.evopsy.2012.02.002.

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation* (Perspectives in social psychology éd.). New York, United States: Plenum.

Droulans, S. (2017). *Le zéro déchet sans complexes !* (4e éd.). Bruxelles, Belgique : RACINE.

Droulans, S. (2020, 19 novembre). *Challenge zéro déchet* [Conférence]. La terre notre jardin, visioconférence organisée par la commune de Woluwé-Saint-Lambert. <https://fr.calameo.com/read/0043747946736be7fa209>

Ec.europa.eu. 2008. *Directive 2008/98/EC On Waste (Waste Framework Directive) - Environment - European Commission*. [online] Consulté le 18 avril 2020 à l'adresse: <http://ec.europa.eu/environment/waste/framework/>

Écoconso. *Les 7 astuces zéro déchet pour alléger sa poubelle au quotidien*. (2020, novembre 24). <https://www.ecoconso.be/fr/content/les-7-astuces-zero-dechet-pour-alleger-sa-poubelle-au-quotidien>

Ecoconso. *Magasins de vrac et zéro déchet de Wallonie et Bruxelles*. (2021, mai 1). <https://www.ecoconso.be/fr/content/magasins-de-vrac-et-zero-dechet-de-wallonie-et-bruxelles#-liste-magasins-vrac>

Eppmann, R., Bekk, M., Klein, K. (2018). Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]. *University of Cologne, Department of Marketing and Brand Management, Albertus-Magnus-Platz 1, 50923 Cologne, Germany*

Eunomia Research & Consulting Ltd., with contributions from Zero Waste Europe and Réseau Vrac. (2020). *Packaging Free Shops in Europe An Initial Report*. https://reseauvrac.org/IMG/pdf/2020_06_30_zwe_pfs_executive_summary.pdf

Famille Zéro Déchet. (2015). *Ne tuez pas le zéro déchet !* Consulté à l'adresse <https://www.famillezerodechet.com/archives/2015/12/09/33045546.html>

Fuentes, C., Enarsson, P., & Kristoffersson, L. (2019). Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 258265. Consulté le 28 avril 2020 à l'adresse: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016>

Gordon C. Bruner II. (2013). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 7*. GCBII Productions, LLC.

Gordon C., Bruner II. (2015). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 8*. GCBII Productions, LLC.

Gordon C. Bruner II. (2019). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 10*. GCBII Productions, LLC.

Graeff, T.R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3) (1996), pp. 4-18.
<https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be/2443/10.1108/07363769610118921>

Istas, D. (2019). *Expansion of the local, organic and zero-packaging food concept in three contexts: zero-packaging grocery stores, conventional supermarkets, and ecostores*. [Master thesis]. <https://www.bepakt.com/wp-content/uploads/2019/09/Master-Thesis-Donatienne-Istas-August-2019.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15e éd.). Montreuil, France : Pearson.

L'achat en vrac, une habitude qui s'installe chez les Français. (2019, avril 1). Consulté 6 janvier 2021, à l'adresse <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2019/bulk-buying-habit-that-settles-in-the-french>

Le commerce du vrac est-il la nouvelle poule aux oeufs d'or? (2019, juin 7). Consulté le 7 août 2021, à l'adresse: https://www.rtbef.be/info/regions/hainaut/detail_le-commerce-du-vrac-est-il-la-nouvelle-poule-aux-ufs-d-or?id=10240189

Le nombre de magasin de vrac atteint des record en Belgique. (2021, mars 1). Consulté le 7 août 2021, à l'adresse: <https://www.lesoir.be/357984/article/2021-03-01/le-nombre-de-magasins-de-vrac-atteint-des-records-en-belgique>

Le Robert. (s.d.) Flexitarien. *Le Robert dico en ligne*. Consulté le 2 mai 2020, à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/flexitarien>

Les épiceries et magasins de vrac. Zéro Carbistouille. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse: <https://zerocarabistouille.be/2019/11/09/les-magasins-objectif-zero-dechet-vrac/>

Marken, G. H., & Hörisch, J. (2020). Purchasing unpackaged food products. *Sustainability Management Forum | NachhaltigkeitsManagementForum*. Consulté le 25 mars 2020 à l'adresse: <https://doi.org/10.1007/s00550-020-00490-5>

- Minami, C., Pellegrini, D., & Itoh, M. (2010). When the best packaging is no packaging. *International Commerce Review*, 9(1), 58-65. Consulté le 18 avril 2020 à l'adresse : <https://doi.org/10.1007/s12146-010-0059-3>
- Miroso, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816-825. Consulté le 13 avril 2020 à l'adresse : <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- Mourad, M., Cezard, F., & Joncoux, S. (2019). Bien manger sans gaspiller : Simplicité volontaire dans les pratiques alimentaires. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 54(2), 8191. Consulté le 14 avril 2020 à l'adresse : <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2019.02.006>
- Pelet, J. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. *Systèmes d'information & management*, 1(1), 97-131.
- PriceBeam France. *4 facteurs qui influencent la sensibilité au prix des clients*, 11 mars 2019 22:20:00, consulté le 4 août 2021 à l'adresse: <https://blog.pricebeam.com/fr/4-facteurs-qui-influencent-la-sensibilite-au-prix-des-clients>
- Prochaska J.O., DiClemente, C.C., Norcross, J.C. In search of how people change: application to the addictive behaviors, *Am Psychol*, 47 (1992), pp. 1102-1114
- Rapp, A., Marino, A., Simeoni, R., & Cena, F. (2017). An ethnographic study of packaging-free purchasing : Designing an interactive system to support sustainable social practices. *Behaviour & Information Technology*, 36(11), 1193-1217. Consulté le 5 avril 2020 à l'adresse : <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1365170>
- Réseau Vrac Belgique, L'association des professionnels de la vente en vrac, & Droulans, S. (2020, février). *Le vrac, opportunité de vente de demain ?* Document de présentation présenté à la journée sur les débouchés de la filière bio, Courrière, Belgique.
- Saladino, G. (2018). *The packaging-free grocery stores phenomenon in Italy : Key characteristics, drivers and barriers. A sustainable entrepreneurship perspective.*

[Master thesis]. Consulté le 26 mars 2020 à l'adresse :

<http://localhost/handle/1874/371632>

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries.

Advances in Experimental Social Psychology, Volume 25, 1992, pp 1-65.

Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 47, 929-

968. <https://doi.org/10.3917/rfs.474.0929>

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Shafie F. A., & Rennie D. (2012). *Consumer perceptions towards organic food*. *Procedia - Soc Behav Sci* 49:360–367, Consulté le 25 avril 2020 à l'adresse :

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>

Sjölund, V. (2017). *Zero Waste within the food sector and an evaluation of the package-free distribution of two different food products*. [Master Thesis]. Consulté le 30 octobre 2020 à l'adresse : <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8903648>

Thilmany, D., Bond, C. A., & Bond, J. K. (2008). Going local : Exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1303-1309. Consulté le 11 avril 2020 à l'adresse :

<https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01221.x>

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products : An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158175. Consulté à l'adresse :

<https://doi.org/10.1108/09590550810853093>

Zero Waste Belgium (s.d.), Moins de 10% de tout le plastique mis en circulation depuis 1950 a été recyclé. Consulté à l'adresse: <http://www.zerowastebelgium.org/fr/moins-de-10-de-tout-le-plastique-mis-en-circulation-depuis-1950-a-ete-recycle/>

Zero Waste Belgium (s.d.), Pourquoi réduire ses déchets ? [Illustration]. Consulté à l'adresse : <http://www.zerowastebelgium.org/fr/pourquoi/>

C. ANNEXES

Annexe 1 : questionnaire en PDF et visuels



Questionnaire
mémoire UCLouvain

Visuel écologique



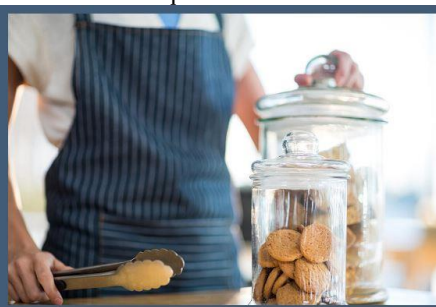
" En achetant en vrac, j'évite de consommer des produits suremballés dans du plastique qui se retrouverait dans les océans. "

Envie d'en apprendre plus sur le vrac dans votre région ?
Visitez notre site internet et abonnez-vous à notre newsletter.

Découvrir notre site



Visuel économique



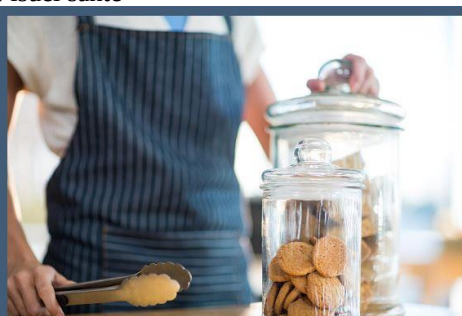
" En achetant en vrac, je peux faire des économies en ne me procurant que la quantité souhaitée. "

Envie d'en apprendre plus sur le vrac dans votre région ?
Visitez notre site internet et abonnez-vous à notre newsletter.

Découvrir notre site



Visuel santé



" En achetant en vrac, je prends soin de ma santé et de ceux que j'aime en consommant des aliments bruts, sans conservateurs. "

Envie d'en apprendre plus sur le vrac dans votre région ?
Visitez notre site internet et abonnez-vous à notre newsletter.

Découvrir notre site



Visuel concept de soi



" En achetant en vrac, je véhicule exactement l'image que je veux donner de moi. "

Envie d'en apprendre plus sur le vrac dans votre région ?
Visitez notre site internet et abonnez-vous à notre newsletter.

Découvrir notre site



Annexe 2 : Codes questions + codes réponses

CONSENT 1. Avant de commencer, nous avons besoin de votre consentement :	
1	Je consens à participer
2	Je ne consens pas à participer
SOCIO-DEMO	
GENRE. Je suis :	
1	Une femme
2	Autre
3	Un homme
4	Ne souhaite pas me prononcer
LOCALISATION. Je vis dans la province de/du	
1	Hainaut
2	Namur
3	Liège
4	Luxembourg
5	Bruxelles
6	Brabant Wallon
COURSES. Qui est la personne en charge des courses dans votre foyer ? (Plusieurs réponses possibles)	
1=case cochée	
	1
SQ001	Moi-même
SQ002	Mon/ma conjoint(e)
SQ003	Une autre personne
PROF. Ma situation professionnelle :	
1	Je suis étudiant
2	Je travaille à temps partiel
3	Je travaille à temps plein
4	J'exerce une profession libérale
5	Je ne travaille pas
6	Je suis pensionné
AGE. Je suis âgé(e) de	
1	Moins de 18 ans
2	18-24 ans
3	25-34 ans
4	35-44 ans
5	45-54 ans
6	55-64 ans
7	65 ans et plus
REVENU. Mon niveau de revenu net mensuel :	
1	Moins de 1.500 euros
2	Entre 1.500 euros et 2.000 euros
3	Entre 2.000 euros et 2.500 euros
4	Entre 2.500 euros et 3.000 euros
5	Plus de 3.000 euros
ETUDES. Mon diplôme du niveau d'étude le plus élevé :	
1	Pas de diplôme
2	Enseignement primaire
3	Enseignement secondaire

4	Baccalauréat
5	Master
6	Doctorat
MENAGEADULTE. Mon ménage se compose de combien d'adultes (+ de 18 ans) (vous, y compris) :	
1	1 adulte
2	2 adultes
3	3 adultes
4	4 adultes et plus
MENAGEENFANTS. Mon ménage se compose de combien d'enfants (de – de 18 ans)	
1	1 enfant
2	2 enfants
3	3 enfants
4	4 enfants et plus
5	Aucun
VISUELS Chaque participant a pu voir un visuel contenant un message spécifique. En tout, il y avait 4 slogans différents faisant référence à 4 motivations à l'achat en vrac : 1 – Santé 2 – Economie 3 – Self-concept 4 – Ecologie	
INTENTION2. Après avoir vu cette communication, pouvez-vous noter les affirmations ci-dessous :	
1=tout à fait d'accord – 5=pas du tout d'accord	
	1 2 3 4 5
SQ001	J'achèterai certainement des produits provenant du vrac dans un futur proche.
SQ002	J'ai l'intention d'acheter des produits en vrac dans un futur proche.
SQ003	Il est probable que j'achète des produits en vrac dans un futur proche.
SQ004	Je prévois d'acheter des produits en vrac dans un futur proche.
INTENTION1. Et encore, après avoir vu cette communication, pouvez-vous aussi noter les affirmations ci-dessous :	
1=tout à fait d'accord – 5=pas du tout d'accord	
	1 2 3 4 5
SQ001	Je visiterai certainement votre site internet dans un futur proche.
SQ002	J'ai l'intention de visiter votre site internet dans un futur proche.
SQ003	Il est probable que je visite votre site internet dans un futur proche.
SQ004	Je prévois de visiter votre site internet dans un futur proche.
Echelles comportementales	
ECOSANTE. Lorsque je fais mes courses,	
1=tout à fait d'accord – 5=pas du tout d'accord	
	1 2 3 4 5
SQ001 à SQ001R	Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour des produits de bonne qualité. (r)
SQ002	Le prix est le facteur déterminant lorsque j'achète un produit.
SQ003	Le prix joue un rôle important dans mon choix de produits.

SQ004	Je m'efforce généralement d'obtenir le prix le plus bas possible.					
SQ005	Le budget de mon ménage est toujours serré.					
SQ006 à SQ006R	Lorsque j'achète des produits alimentaires, je ne fais pas vraiment attention au prix. (r)					
SQ007	Je fais parfois des économies en optant pour des produits d'une qualité inférieure.					
ECOLO. Lorsque je fais mes courses,						
1=tout à fait d'accord – 5=pas du tout d'accord		1	2	3	4	5
SQ001	Il est important pour moi que les produits que j'achète ne nuisent pas à l'environnement.					
SQ002	Je tiens compte de l'impact potentiel de mes actions sur l'environnement lorsque je prends une grande partie de mes décisions.					
SQ003	Mes habitudes d'achat sont influencées par mon souci de l'environnement.					
SQ004	Je suis préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète.					
SQ005	Je me qualifie de responsable sur le plan environnemental.					
SQ006	Je suis prêt à subir des désagréments afin de prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement.					
SOCIAL. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous						
1=tout à fait d'accord – 5=pas du tout d'accord		1	2	3	4	5
SQ001	Faire mes achats en vrac m'aiderait à me sentir plus reconnu/valorisé socialement.					
SQ002	Faire mes achats en vrac améliorerait la façon dont je suis perçu(e) par les autres.					
SQ003	Faire mes achats en vrac ferait bonne impression sur les autres.					
SQ004	Faire mes achats en vrac me procurerait une certaine approbation sociale.					
SQ005	Faire mes achats en vrac m'aiderait à me sentir tendance/actuel(le).					
SQ006	Je pense qu'il est particulièrement bien vu socialement de faire ses achats en vrac.					
Questions spécifiques sur l'achat de produits en vrac						
ACHATS5. A quelle fréquence achetez-vous des produits biologiques (qu'il s'agisse de produits biologiques en vrac ou pas) ?						
1	Toujours					
2	Souvent					
3	Rarement					
4	Jamais					
ACHATS4. Avez-vous vous-même déjà acheté des produits biologiques (qu'il s'agisse de produits biologiques en vrac ou pas) ?						
1	J'achète régulièrement des produits biologiques depuis plus de six mois.					
2	J'achète régulièrement des produits biologiques depuis moins de six mois.					
3	J'ai l'intention d'acheter régulièrement des produits biologiques dans le mois qui vient.					
4	J'ai l'intention d'acheter régulièrement des produits biologiques dans les six prochains mois.					

5	Aucune de ces propositions									
ACHATS3. A quelle fréquence achetez-vous des produits en vrac ?										
1	Toujours									
2	Souvent									
3	Rarement									
4	Jamais									
ACHATS1. Avez-vous vous-même déjà fait des achats en vrac ?										
1	Je fais mes courses en vrac régulièrement depuis plus de six mois									
2	J'ai commencé à faire des courses en vrac régulièrement depuis moins de six mois									
3	J'ai l'intention de faire des courses en vrac régulièrement dans le mois qui vient									
4	J'ai l'intention de faire des courses en vrac régulièrement dans les six prochains mois.									
5	Aucune de ces propositions									
ACHATS2. Où faites-vous vos achats en vrac majoritairement ? (une seule réponse)										
Note= apparait ssi réponse 1 et 2 à ACHATS1										
1	Dans les magasins en vrac dédiés									
2	Dans les supermarchés conventionnels									
ACHATS6. A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations ci-dessous ?										
Note= apparait ssi réponse 1 et 2 à ACHATS1										
1=Très négatif – 5=Très positif					1	2	3	4	5	
SQ001	À quel point aimez-vous faire vos achats en vrac ?									
SQ002	Dans quelle mesure l'expérience d'achats en vrac a-t-elle été agréable ?									
SQ003	L'expérience d'achats en vrac a-t-elle été amusante ?									
SQ004	Quelle a été la qualité de l'expérience d'achats en vrac ?									
BIO1. Cela vous bloque-t-il d'acheter certains aliments en vrac parce qu'ils sont biologiques ?										
1	Oui									
2	Non									
ACHATS7. Connaissez-vous des proches qui font des achats en vrac de manière régulière ?										
1	Oui									
2	Non									
3	Je ne sais pas									
ACHATS8. Dans votre magasin habituel, si vous deviez acheter des carottes, qu'est-ce qui dirige votre choix de consommation ?										
1=tout à fait d'accord – 5=pas du tout d'accord					1	2	3	4	5	
SQ001	Leur apparence									
SQ002	Leur prix ou parce qu'il y a une promotion									
SQ003	Si elles ne sont pas emballées (vrac)									
SQ004	Si elles sont biologiques									
SQ005	Si elles sont produites localement (région ou Belgique)									
RAISONS. J'aimerais commencer/J'ai commencé le vrac parce que :										
1=tout à fait d'accord – 5=pas du tout d'accord					1	2	3	4	5	
SQ001	Mes voisins, amis m'ont convaincu(e)									
SQ002	Parce que je veux faire moins de déchets									
SQ003	Parce que je veux supporter les producteurs locaux au maximum									

SQ004	Parce que je veux faire attention à ce que je mange					
SQ005	Parce que je veux faire des économies					
SQ006	Parce que je veux boycotter les supermarchés					
BARRIERES. Quelles sont pour vous les barrières les plus importantes liées à l'achat de produits en vrac ? (Plusieurs réponses possibles)						
1=case cochée						1
SQ001	Cela prend plus de temps de devoir faire ses courses que dans les magasins conventionnels					
SQ002	Il faut ramener ses propres contenants					
SQ003	Je n'ai pas un magasin qui vend des produits en vrac à proximité					
SQ004	Je ne connais pas de magasin qui vend des produits en vrac à proximité					
SQ005	L'offre de produits en vrac est plus réduite que dans les magasins conventionnels et donc implique de devoir faire ses courses dans plusieurs enseignes					
SQ006	Je suis déjà satisfait(e) par mes habitudes d'achats actuelles					
SQ007	Je n'aime pas le concept de devoir se servir soi-même pour des questions d'hygiène					
SQ008	Cela coûte plus cher que dans les magasins conventionnels					
SQ009	Je suis trop attaché(e) aux marques conventionnelles					
SQ010	Cela demande de devoir cuisiner soi-même					
Autre : champ libre						
Tirage au sort						
TIRAGEAUSORT. Acceptez-vous de participer au tirage au sort ?						
1	Oui					
2	Non					
[Si oui à la question TIRAGEAUSORT] TELEPHONE. Entrez ici votre numéro de téléphone pour être recontacté(e) :						
Champ libre						
[Si oui à la question TIRAGEAUSORT] INTENTION3. Pour quel type de magasin souhaitez-vous participer au tirage au sort :						
1	Magasin en vrac de mon choix					
2	Magasin conventionnel de mon choix					

Annexe 3 : Sources des échelles utilisées et alpha de Cronbach

INTENTION 2

Echelle vérifiée et adaptée à notre recherche venant de:

Pelet, J. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. Systèmes d'information & management, 1(1), 97-131.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

INTENTION 1

Echelle vérifiée et adaptée à notre recherche venant de :

Pelet, J. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. Systèmes d'information & management, 1(1), 97-131.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	4

ECOSANTE

Echelle comportementale vérifiée (*Shopping Orientation (Price vs. Quality)*) et adaptée à notre recherche venant de :

Shopping Orientation (Price vs. Quality)
Gordon C. Bruner II. (2015). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 8*. GCBII Productions, LLC. – P. 393

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	7

ECOLO

Echelle vérifiée (*Environmentalism (Purchasing behavior) scale*) et adaptée à notre recherche venant de :

Gordon C. Bruner II. (2019). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 10: Vol. (Library version)*. GCBII Productions, LLC. -- P.170

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

SOCIAL

Echelle vérifiée (*Value (social)*) et adaptée à notre recherche venant de :
 Gordon C. Bruner II. (2013). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 7*. GCBII Productions, LLC. P. 379

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

ACHATS 6

Echelle vérifiée (*Attitude toward the experience (affective) scale*) et adaptée à notre recherche venant de :
 Gordon C. Bruner II. (2019). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 10: Vol. (Library version)*. GCBII Productions, LLC. – P.46

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

ACHATS1 & ACHATS4

Echelle vérifiée et adaptée à notre recherche venant de :
 Csillik, A.S. & Petot. J.M. (2012, juillet). « *L'évaluation des stades de changement dans les addictions* ». *L'Évolution Psychiatrique*, vol. 77, no 3, p. 331-341.
 ScienceDirect, doi:10.1016/j.evopsy.2012.02.002.

Cette échelle n'a pas dû être vérifiée grâce à l'alpha de Cronbach car elle ne contient qu'un seul item.

Annexe 4 : Analyses faites dans SPSS

Tableau 20 - Analyses SPSS - Equivalence des groupes selon le visuel

randnumber * GENRE Crosstabulation

Count

		GENRE		
		1	3	Total
randnumber	1	71	27	98
	2	79	19	98
	3	55	23	78
	4	58	16	74
Total		263	85	348

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.264 ^a	3	.353
Likelihood Ratio	3.285	3	.350
Linear-by-Linear Association	.135	1	.713
N of Valid Cases	348		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.07.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.097
	Cramer's V	.097
N of Valid Cases	348	

randnumber * LOCALISATION Crosstabulation

Count

		LOCALISATION						
		1	2	3	4	5	6	Total
randnumber	1	35	17	6	5	13	22	98
	2	42	19	2	3	10	22	98
	3	28	16	3	7	8	16	78
	4	31	15	5	6	7	10	74
Total		136	67	16	21	38	70	348

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.096 ^a	15	.814
Likelihood Ratio	10.630	15	.778
Linear-by-Linear Association	1.640	1	.200
N of Valid Cases	348		

a. 6 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.40.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.170
	Cramer's V	.098
N of Valid Cases	348	

randnumber * AGE Crosstabulation

Count

		AGE							
		2	3	4	5	6	7	Total	
randnumber	1	1	23	28	25	15	6	98	
	2	1	24	31	27	11	4	98	
	3	0	16	32	15	9	6	78	
	4	4	9	25	18	12	6	74	
Total		6	72	116	85	47	22	348	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.447 ^a	15	.293
Likelihood Ratio	17.228	15	.305
Linear-by-Linear Association	.315	1	.575
N of Valid Cases	348		

a. 6 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.28.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.224
	Cramer's V	.129
N of Valid Cases	348	

randnumber * REVENU Crosstabulation

Count

		REVENU					
		1	2	3	4	5	Total
randnumber	1	11	25	31	15	16	98
	2	11	29	24	8	26	98
	3	8	23	17	16	14	78
	4	12	19	20	11	12	74
Total		42	96	92	50	68	348

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.902 ^a	12	.454
Likelihood Ratio	11.855	12	.457
Linear-by-Linear Association	.243	1	.622
N of Valid Cases	348		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.93.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.185
	Cramer's V	.107
N of Valid Cases	348	

randnumber * PROF Crosstabulation

Count		PROF					
		2	3	4	5	6	Total
randnumber	1	14	61	6	7	10	98
	2	20	63	4	4	7	98
	3	12	53	1	3	9	78
	4	9	44	6	4	11	74
Total		55	221	17	18	37	348

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.318 ^a	12	.588
Likelihood Ratio	10.830	12	.544
Linear-by-Linear Association	.885	1	.347
N of Valid Cases	348		

a. 6 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.61.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.172
	Cramer's V	.588
N of Valid Cases	348	

randnumber * ETUDES Crosstabulation

Count		ETUDES					
		1	2	3	4	5	6
randnumber	1	2	3	26	38	26	3
	2	0	0	31	37	24	6
	3	0	1	32	24	19	2
	4	1	6	19	30	14	4
Total		3	10	108	129	83	15

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.819 ^a	15	.113
Likelihood Ratio	23.471	15	.075
Linear-by-Linear Association	1.050	1	.305
N of Valid Cases	348		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .64.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.250
	Cramer's V	.145
N of Valid Cases	348	

randnumber * MENAGEENFANTS

Count		MENAGEENFANTS				
		1	2	3	4	5
randnumber	1	20	23	7	0	48
	2	26	24	2	0	46
	3	26	18	2	1	31
	4	18	13	2	1	40
Total		90	78	13	2	165

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.514 ^a	12	.405
Likelihood Ratio	12.836	12	.381
Linear-by-Linear Association	.008	1	.930
N of Valid Cases	348		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.190
	Cramer's V	.109
N of Valid Cases	348	

randnumber * MENAGEADULTE

Count		MENAGEADULTE			
		1	2	3	4
randnumber	1	25	54	14	5
	2	23	55	11	9
	3	18	48	8	4
	4	21	39	8	6
Total		87	196	41	24

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.604 ^a	9	.936
Likelihood Ratio	3.564	9	.938
Linear-by-Linear Association	.051	1	.822
N of Valid Cases	348		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.10.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.102
	Cramer's V	.059
N of Valid Cases	348	

randnumber * ACHATS3 Crosstabulation						
Count		ACHATS3				
		1	2	3	4	Total
randnumber	1	12	46	29	2	89
	2	11	38	37	2	88
	3	8	41	23	0	72
	4	8	32	30	2	72
Total		39	157	119	6	321

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.041 ^a	9	.736
Likelihood Ratio	7.324	9	.603
Linear-by-Linear Association	.475	1	.491
N of Valid Cases	321		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal	Phi	.137	.736
	Cramer's V	.079	.736

Tableau 21 - Analyses SPSS - Equivalence des groupes "Believers" - "Non-believers"

BEL_NONBEL * GENRE Crosstabulation				
Count		GENRE		
		1	3	Total
BEL_NONBEL	.00	114	40	154
	1.00	126	41	167
Total		240	81	321

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.086 ^a	1	.769		
Continuity Correction ^b	.027	1	.869		
Likelihood Ratio	.086	1	.769		
Fisher's Exact Test				.798	.434
Linear-by-Linear Association	.086	1	.770		
N of Valid Cases	321				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.86.
b. Computed only for a 2x2 table

BEL_NONBEL * LOCALISATION Crosstabulation								
Count		LOCALISATION						
		1	2	3	4	5	6	Total
BEL_NONBEL	.00	63	26	7	8	18	32	154
	1.00	63	35	7	13	18	31	167
Total		126	61	14	21	36	63	321

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.011 ^a	5	.848
Likelihood Ratio	2.024	5	.846
Linear-by-Linear Association	.025	1	.873
N of Valid Cases	321		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.72.

BEL_NONBEL * PROF Crosstabulation						
Count		PROF				
		2	3	4	5	6
BEL_NONBEL	.00	25	99	5	10	15
	1.00	23	106	11	6	21
Total		48	205	16	16	36

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.053 ^a	4	.399
Likelihood Ratio	4.117	4	.390
Linear-by-Linear Association	.446	1	.504
N of Valid Cases	321		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.68.

BEL_NONBEL * AGE Crosstabulation							
Count		AGE					
		2	3	4	5	6	7
BEL_NONBEL	.00	1	33	49	46	17	8
	1.00	2	33	59	33	26	14
Total		3	66	108	79	43	22

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.403 ^a	5	.269
Likelihood Ratio	6.444	5	.265
Linear-by-Linear Association	.472	1	.492
N of Valid Cases	321		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.44.

[illegible]

Tableau 22 - Analyses SPSS - Hypothèse 1

Message économique par rapport à INTENTION1_MEAN (les intentions de visiter le site après avoir vu le visuel)

T-Test

Group Statistics										
		GR_RANDECO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
INTENTION1_MEAN	1.00		98	2.6276	1.00402	.10142				
	.00		250	2.6890	.98458	.06227				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
INTENTION1_MEAN	Equal variances assumed	.024	.876	-.521	346	.603	-.06145	.11800	-.29353	.17063
	Equal variances not assumed			-.516	174.270	.606	-.06145	.11901	-.29634	.17344

Message économique par rapport à INTENTION2_MEAN (les intentions d'achat après avoir vu le visuel)

T-Test

Group Statistics					
	GR_RANDECO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
INTENTION2_MEAN	1.00	98	2.1148	.86986	.08787
	.00	250	2.4030	.97088	.06140

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
INTENTION2_MEAN	Equal variances assumed	1.513	.219	-2.563	346	.011	-.28820	.11247	-.50941 -.06700
	Equal variances not assumed			-2.689	196.604	.008	-.28820	.10720	-.49961 -.07680

Vérification par ANOVA d'une différence entre les quatre messages de l'expérimentation sur les intentions d'action et/ou d'achat

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTENTION1_MEAN	Between Groups	1.003	3	.334	.340	.797
	Within Groups	338.426	344	.984		
	Total	339.429	347			
INTENTION2_MEAN	Between Groups	10.675	3	3.558	4.036	.008
	Within Groups	303.279	344	.882		
	Total	313.954	347			

Test d'homogénéité des variances entre les quatre messages de l'expérimentation sur les intentions d'action et/ou d'achat

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
INTENTION1_MEAN	Based on Mean	.050	3	344	.985
	Based on Median	.080	3	344	.971
	Based on Median and with adjusted df	.080	3	341.769	.971
	Based on trimmed mean	.060	3	344	.981
INTENTION2_MEAN	Based on Mean	1.321	3	344	.267
	Based on Median	1.169	3	344	.322
	Based on Median and with adjusted df	1.169	3	336.205	.322
	Based on trimmed mean	1.319	3	344	.268

Tests Post-Hoc des quatre messages de l'expérimentation sur les intentions d'achat

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) randnumber	(J) randnumber	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
INTENTION2_MEAN	Tukey HSD	1	2	.30612	.13414	.104	-.0402	.6524
			3	-.14318	.14247	.747	-.5110	.2246
			4	.21146	.14460	.462	-.1619	.5848
		2	1	-.30612	.13414	.104	-.6524	.0402
			3	-.44931*	.14247	.009	-.8171	-.0815
			4	-.09466	.14460	.914	-.4680	.2786
		3	1	.14318	.14247	.747	-.2246	.5110
			2	.44931*	.14247	.009	.0815	.8171
			4	.35464	.15237	.094	-.0387	.7480
		4	1	-.21146	.14460	.462	-.5848	.1619
			2	.09466	.14460	.914	-.2786	.4680
			3	-.35464	.15237	.094	-.7480	.0387
	Bonferroni	1	2	.30612	.13414	.139	-.0498	.6621
			3	-.14318	.14247	1.000	-.5213	.2349
			4	.21146	.14460	.867	-.1723	.5952
		2	1	-.30612	.13414	.139	-.6621	.0498
			3	-.44931*	.14247	.011	-.8274	-.0712
			4	-.09466	.14460	1.000	-.4784	.2891
		3	1	.14318	.14247	1.000	-.2349	.5213
			2	.44931*	.14247	.011	.0712	.8274
			4	.35464	.15237	.123	-.0497	.7590
		4	1	-.21146	.14460	.867	-.5952	.1723
			2	.09466	.14460	1.000	-.2891	.4784
			3	-.35464	.15237	.123	-.7590	.0497

Statistiques descriptives des intentions d'achat pour les quatre groupes de l'expérimentation

Descriptives								
INTENTION2_MEAN								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	98	2.4209	.97692	.09868	2.2251	2.6168	1.00	5.00
2	98	2.1148	.86986	.08787	1.9404	2.2892	1.00	4.50
3	78	2.5641	.88955	.10072	2.3635	2.7647	1.00	5.00
4	74	2.2095	1.02288	.11891	1.9725	2.4464	1.00	5.00
Total	348	2.3218	.95119	.05099	2.2216	2.4221	1.00	5.00

Tableau 23 - Analyses SPSS Hypothèse 2

Analyse en modération des études (GLM) sur l'intention de visiter le site internet (intention1) pour les répondants qui ayant le message écologique

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

GR_RANDECOLO	Mean	Std. Deviation	N
.00	2.6788	.98777	274
1.00	2.6453	1.00001	74
Total	2.6717	.98903	348

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	14.729 ^a	3	4.910	5.202	.002	.043
Intercept	449.744	1	449.744	476.477	.000	.581
GR_RANDECOLO	.622	1	.622	.659	.417	.002
ETUDESSUP	12.452	1	12.452	13.192	.000	.037
GR_RANDECOLO * ETUDESSUP	.642	1	.642	.681	.410	.002
Error	324.700	344	.944			
Total	2623.438	348				
Corrected Total	339.429	347				

a. R Squared = .043 (Adjusted R Squared = .035)

Parameter Estimates

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound	Partial Eta Squared
Intercept	2.260	.191	11.859	.000	1.885	2.634	.290
[GR_RANDECOLO=.00]	.175	.215	.812	.417	-.248	.598	.002
[GR_RANDECOLO=1.00]	0 ^a	.	.	.	.	.	.
ETUDESSUP	.595	.237	2.513	.012	.129	1.060	.018
[GR_RANDECOLO=.00] *	-.220	.267	-.825	.410	-.745	.305	.002
ETUDESSUP							
[GR_RANDECOLO=1.00] *	0 ^a	.	.	.	.	.	.
ETUDESSUP							

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Univariate Analysis of Variance

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Mean	Std. Deviation	N
2.6717	.98903	348

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	14.028 ^a	1	14.028	14.916	.000	.041
Intercept	695.041	1	695.041	739.041	.000	.681
ETUDESSUP	14.028	1	14.028	14.916	.000	.041
Error	325.400	346	.940			
Total	2623.438	348				
Corrected Total	339.429	347				

a. R Squared = .041 (Adjusted R Squared = .039)

Parameter Estimates

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound	Partial Eta Squared
Intercept	2.397	.088	27.195	.000	2.223	2.570	.681
ETUDESSUP	.422	.109	3.862	.000	.207	.636	.041

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

GR_RANDECOLO	N
.00	274
1.00	74

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

GR_RANDECOLO	Mean	Std. Deviation	N
.00	2.6788	.98777	274
1.00	2.6453	1.00001	74
Total	2.6717	.98903	348

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	14.087 ^a	2	7.043	7.469	.001	.042
Intercept	590.182	1	590.182	625.842	.000	.645
GR_RANDECOLO	.058	1	.058	.062	.804	.000
ETUDESSUP	14.021	1	14.021	14.868	.000	.041
Error	325.342	345	.943			
Total	2623.438	348				
Corrected Total	339.429	347				

a. R Squared = .042 (Adjusted R Squared = .036)

Parameter Estimates

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound	Partial Eta Squared
Intercept	2.372	.133	17.793	.000	2.110	2.634	.479
[GR_RANDECOLO=.00]	.032	.127	.248	.804	-.219	.282	.000
[GR_RANDECOLO=1.00]	0 ^a	.	.	.	.	.	.
ETUDESSUP	.421	.109	3.856	.000	.206	.636	.041

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Analyse en modération de la sensibilité à l'écologie (GLM) sur l'intention d'acheter en vrac (intention2) pour les répondants ayant vu le message écologique

Between-Subjects Factors

N			
OR_RANDECOLO	.00		257
	1.00		72

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

GR_RANDECOLO	Mean	Std. Deviation	N
.00	2.3745	.93623	257
1.00	2.2049	1.03489	72
Total	2.3374	.95963	329

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	32.463 ^a	3	10.821	13.045	.000	.107
Intercept	23.908	1	23.908	28.822	.000	.081
OR_RANDECOLO	.016	1	.016	.019	.889	.000
ECOLO_MEAN	14.903	1	14.903	17.966	.000	.052
OR_RANDECOLO * ECOLO_MEAN	.093	1	.093	.112	.738	.000
Error	269.588	325	.830			
Total	2099.500	329				
Corrected Total	302.050	328				

a. R Squared = .107 (Adjusted R Squared = .099)

Parameter Estimates

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	1.315	.431	3.049	.002	.467	2.164	.028
[OR_RANDECOLO=.00]	-.066	.478	-.139	.889	-1.006	.873	.000
[OR_RANDECOLO=1.00]	0 ^a	.	.	.	.	.	.
ECOLO_MEAN	.395	.185	2.130	.034	.030	.759	.014
[OR_RANDECOLO=.00] * ECOLO_MEAN	.068	.202	.335	.738	-.330	.465	.000

Univariate Analysis of Variance

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Mean	Std. Deviation	N
2.3374	.95963	329

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	31.938 ^a	1	31.938	38.664	.000	.106
Intercept	37.956	1	37.956	45.950	.000	.123
ECOLO_MEAN	31.938	1	31.938	38.664	.000	.106
Error	270.112	327	.826			
Total	2099.500	329				
Corrected Total	302.050	328				

a. R Squared = .106 (Adjusted R Squared = .103)

Parameter Estimates

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	1.242	.183	6.779	.000	.881	1.602	.123
ECOLO_MEAN	.457	.074	6.218	.000	.313	.602	.106

Analyse en modération de l'âge >=35 et (de l'âge en « main effect ») (GLM) sur l'intention de visiter le site internet (intention1) pour les répondants ayant vu le message concept de soi

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

OR_RANDESELF	Mean	Std. Deviation	N
.00	2.6562	.99713	264
1.00	2.7692	.97682	78
Total	2.6820	.99225	342

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	4.259 ^a	3	1.420	1.448	.229	.013
Intercept	428.549	1	428.549	436.988	.000	.564
OR_RANDESELF	.633	1	.633	.645	.422	.002
AGE_2534_PLUS	3.084	1	3.084	3.145	.077	.009
OR_RANDESELF * AGE_2534_PLUS	.193	1	.193	.196	.658	.001
Error	331.472	338	.981			
Total	2795.813	342				
Corrected Total	335.732	341				

a. R Squared = .013 (Adjusted R Squared = .004)

Parameter Estimates

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	3.047	.248	12.307	.000	2.560	3.534	.309
[OR_RANDESELF=.00]	-.225	.281	-.803	.422	-.778	.327	.002
[OR_RANDESELF=1.00]	0 ^a	.	.	.	.	.	.
AGE_2534_PLUS	-.349	.278	-1.258	.209	-.896	.197	.005
[OR_RANDESELF=.00] * AGE_2534_PLUS	.140	.315	.443	.658	-.480	.760	.001
[OR_RANDESELF=1.00] * AGE_2534_PLUS	0 ^a	.	.	.	.	.	.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Univariate Analysis of Variance

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Mean	Std. Deviation	N
2.6717	.98903	348

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	6.514 ^a	1	6.514	6.770	.010	.019
Intercept	234.218	1	234.218	243.424	.000	.413
AGE	6.514	1	6.514	6.770	.010	.019
Error	332.914	346	.962			
Total	2823.438	348				
Corrected Total	339.429	347				

a. R Squared = .019 (Adjusted R Squared = .016)

Parameter Estimates

Dependent Variable: INTENTION1_MEAN

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	3.185	.204	15.602	.000	2.783	3.586	.413
AGE	-.115	.044	-2.602	.010	-.202	-.028	.019

Analyse en modération des revenus (GLM) sur l'intention d'acheter en vrac (intention2) pour les répondants ayant vu le message économique

N			
GR_RANDECO	.00		73
	1.00		37

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

GR_RANDECO	Mean	Std. Deviation	N
.00	2.5968	1.03075	73
1.00	2.2432	.98484	37
Total	2.4182	.98795	110

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	2.991 ^a	3	.997	1.022	.386	.028
Intercept	160.100	1	160.100	164.129	.000	.608
GR_RANDECO	.993	1	.993	1.018	.315	.010
REVENU_INF SUP	1.220	1	1.220	1.250	.266	.012
GR_RANDECO * REVENU_INF SUP	.041	1	.041	.042	.838	.000
Error	103.398	106	.975			
Total	749.625	110				
Corrected Total	106.389	109				

a. R Squared = .028 (Adjusted R Squared = .001)

Parameter Estimates

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound	Partial Eta Squared
Intercept	2.045	.298	6.869	.000	1.455	2.636	.308
[GR_RANDECO=.00]	.350	.347	1.009	.315	-.337	1.037	.010
[GR_RANDECO=1.00]	0 ^a						
REVENU_INF SUP	.291	.355	.792	.430	-.423	.986	.006
[GR_RANDECO=.00] * REVENU_INF SUP	-.087	.425	-.205	.838	-.931	.756	.000
[GR_RANDECO=1.00] * REVENU_INF SUP	0 ^a						

Analyse de la sensibilité à la qualité de l'alimentation (GLM en modération) sur l'intention d'acheter en vrac (intention2) pour les répondants ayant vu le message santé

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

GR_RANDSANTE	Mean	Std. Deviation	N
.00	2.2934	.94726	236
1.00	2.4489	.98670	93
Total	2.3374	.95963	329

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	2.517 ^a	3	.839	.910	.436	.008
Intercept	81.725	1	81.725	88.674	.000	.214
GR_RANDSANTE	.468	1	.468	.508	.476	.002
ECOSANTE_MEAN	.902	1	.902	.979	.323	.003
GR_RANDSANTE * ECOSANTE_MEAN	.174	1	.174	.189	.664	.001
Error	299.533	325	.922			
Total	2099.500	329				
Corrected Total	302.050	328				

a. R Squared = .008 (Adjusted R Squared = -.001)

Parameter Estimates

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound	Partial Eta Squared
Intercept	2.842	.486	5.844	.000	1.886	3.799	.095
[GR_RANDSANTE=.00]	-.400	.561	-.713	.476	-1.504	.704	.002
[GR_RANDSANTE=1.00]	0 ^a						
ECOSANTE_MEAN	-.122	.148	-.827	.409	-.413	.169	.002
[GR_RANDSANTE=.00] * ECOSANTE_MEAN	.075	.171	.435	.664	-.263	.412	.001
[GR_RANDSANTE=1.00] * ECOSANTE_MEAN	0 ^a						

Analyse de la sensibilité au prix (GLM en modération) sur l'intention d'acheter en vrac (intention2) pour les répondants ayant vu le message économique

Descriptive Statistics

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

OR_RANDECO	Mean	Std. Deviation	N
.00	2.4069	.98089	239
1.00	2.1528	.87946	90
Total	2.3374	.95963	329

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	5.501 ^a	3	1.834	2.010	.112	.018
Intercept	75.178	1	75.178	82.360	.000	.202
OR_RANDECO	.208	1	.208	.227	.634	.001
ECOSANTE_MEAN	1.117	1	1.117	1.225	.269	.004
OR_RANDECO * ECOSANTE_MEAN	.799	1	.799	.876	.350	.003
Error	296.549	325	.912			
Total	299.500	329				
Corrected Total	302.050	328				

a. R Squared = .018 (Adjusted R Squared = .009)

Parameter Estimates

Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	2.726	.500	5.455	.000	1.743	3.709	.084
[OR_RANDECO=.00]	-.272	.571	-.477	.634	-1.395	.850	.001
[OR_RANDECO=1.00]	0 ^a	.	.	.	.	.	.
ECOSANTE_MEAN	-.178	.152	-1.171	.242	-.478	.121	.004
[OR_RANDECO=.00] * ECOSANTE_MEAN	.164	.175	.936	.350	-.180	.507	.003
[OR_RANDECO=1.00] *	0 ^a	.	.	.	Probable value is	.	.

a. Probable value is

Tableau 24 - Analyses SPSS - Hypothèse 3

Binomial Test

Category		N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
VRAC_BIO	Group 1	106	.91	.76	.000
	Group 2	11	.09		
	Total	117	1.00		

VRAC_BIO = ACHATS4_12 IF ACHATS1_12 = 1

Tous les consommateurs réguliers de vrac qu'ils soient consommateurs réguliers (=1) ou non (=0) de produits biologiques

Binomial Test

Category		N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
BIO_VRAC	Group 1	106	.54	.51	.260
	Group 2	92	.46		
	Total	198	1.00		

BIO_VRAC = ACHATS1_12 IF ACHATS4_12 = 1

Tous les consommateurs réguliers de produits biologiques qu'ils soient consommateurs réguliers (=1) ou non (=0) de vrac

Tableau 25 - Analyses SPSS - Analyses complémentaires Believers/Non-believers

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	
BELXECOLO_NONECOLO	Group 1	1.00	47	.28	.51	.000 ^a
	Group 2	.00	120	.72		
	Total		167	1.00		
a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < .51.						

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	
NONBELXECOLO_NONECOLO	Group 1	.00	56	.36	.49	.001 ^a
	Group 2	1.00	98	.64		
	Total		154	1.00		
a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < .49.						

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	
BEL_QUAL_PRIX	Group 1	.00	74	.44	.49	.128 ^a
	Group 2	1.00	93	.56		
	Total		167	1.00		
a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < .49.						

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	
NONBEL_QUAL_PRIX	Group 1	1.00	66	.43	.49	.074 ^a
	Group 2	.00	88	.57		
	Total		154	1.00		
a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < .49.						

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	
BEL_VAL_SOCIALE	Group 1	1.00	73	.44	.49	.098 ^a
	Group 2	.00	94	.56		
	Total		167	1.00		
a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < .49.						

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	
NONBEL_VAL_SOCIALE	Group 1	1.00	98	.64	.51	.001
	Group 2	.00	56	.36		
	Total		154	1.00		

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	
BEL_INTENTION3	Group 1	1.00	57	.79	.51	.000
	Group 2	2.00	15	.21		
	Total		72	1.00		

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.252	.83550

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.933	1	75.933	108.776	.000 ^b
	Residual	222.684	319	.698		
	Total	298.617	320			

a. Dependent Variable: INTENTION2_MEAN
b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.852	.067		42.365	.000
	BEL_NONBEL	-.974	.093	-.504	-10.430	.000

a. Dependent Variable: INTENTION2_MEAN

Group Statistics

	BEL_NONBEL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
INTENTION2_MEAN	1.00	167	1.8787	.83678	.06475
	.00	154	2.8523	.83412	.06722

Tableau 26 – Analyses SPSS - analyses complémentaires critères de choix d'un légume

Choix n°1 : leur apparence

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.138 ^a	.019	.016	1.041

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.721	1	6.721	6.198	.013 ^b
	Residual	345.952	319	1.084		
	Total	352.673	320			

a. Dependent Variable: ACHATS8[SQ001]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.721	.084		44.339	.000
	BEL_NONBEL	-.290	.116	-.138	-2.490	.013

a. Dependent Variable: ACHATS8[SQ001]

Choix n°2 : leur prix ou parce qu'il y a une promotion

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.218 ^a	.047	.044	1.096

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.015	1	19.015	15.831	.000 ^b
	Residual	381.956	318	1.201		
	Total	400.972	319			

a. Dependent Variable: ACHATS8[SQ002]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.464	.089		39.096	.000
	BEL_NONBEL	-.488	.123	-.218	-3.979	.000

a. Dependent Variable: ACHATS8[SQ002]

Choix n°3 : si elles ne sont pas emballées (en vrac)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 ^a	.073	.071	.946

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.508	1	22.508	25.130	.000 ^b
	Residual	283.925	317	.896		
	Total	306.433	318			

a. Dependent Variable: ACHATS8[SQ003]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.288	.077		42.969	.000
	BEL_NONBEL	.532	.106	.271	5.013	.000

a. Dependent Variable: ACHATS8[SQ003]

Choix n°4 : si elles sont biologiques

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 ^a	.088	.085	1.014

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.420	1	31.420	30.560	.000 ^b
	Residual	325.916	317	1.028		
	Total	357.335	318			

a. Dependent Variable: ACHATS8[SQ004]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.209	.082		39.148	.000
	BEL_NONBEL	.628	.114	.297	5.528	.000

a. Dependent Variable: ACHATS8[SQ004]

Choix n°5 : si elles sont produites localement (région ou Belgique)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.136	.133	.861

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.050	1	37.050	49.951	.000 ^b
	Residual	235.872	318	.742		
	Total	272.922	319			

a. Dependent Variable: ACHATS8[SQ005]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.660	.070		52.568	.000
	BEL_NONBEL	.681	.096	.368	7.068	.000

a. Dependent Variable: ACHATS8[SQ005]

Tableau 27 – Analyses SPSS - analyses complémentaires des consommateurs réguliers de vrac

L'influence du niveau d'études sur l'achat en vrac

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.202 ^a	.041	.038	.47280

a. Predictors: (Constant), ETUDES

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.045	1	3.045	13.621	.000 ^b
	Residual	71.310	319	.224		
	Total	74.355	320			

a. Dependent Variable: GR_ACHATS1_12

b. Predictors: (Constant), ETUDES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.042	.113		-.369	.712
	ETUDES	.103	.028	.202	3.691	.000

a. Dependent Variable: GR_ACHATS1_12

Le choix du magasin des acheteurs de vrac

→ Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ACHATS2 * GR_ACHATS1_12	117	33.6%	231	66.4%	348	100.0%

**ACHATS2 * GR_ACHATS1_12
Crosstabulation**

Count		GR_ACHATS1_12		Total
		1.00	2.00	
ACHATS2	1	75	75	
	2	42	42	
Total		117	117	

→ NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
GR_ACHATS1_12	321	.3645	.48204	.00	1.00
ACHATS2	117	1.36	.482	1	2

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
GR_ACHATS1_12	Group 1	1.00	117	.36	.51	.000 ^a
	Group 2	.00	204	.64		
	Total		321	1.00		
ACHATS2	Group 1	1	75	.64	.51	.003
	Group 2	2	42	.36		
	Total		117	1.00		

a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < .51.

L'expérience d'achat des acheteurs réguliers de vrac dans les magasins de vrac
ACHAT_MAG_Vrac = ACHATS2 = 1 if
ACHATS1_12 = 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.052	.044	.58698

a. Predictors: (Constant), ACHAT_MAG_Vrac

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.183	1	2.183	6.336	.013 ^b
	Residual	39.622	115	.345		
	Total	41.806	116			

a. Dependent Variable: ACHATS6_MEAN

b. Predictors: (Constant), ACHAT_MAG_Vrac

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.679	.091		40.615	.000
	ACHAT_MAG_VRAC	.285	.113	.229	2.517	.013

a. Dependent Variable: ACHATS6_MEAN

L'achat de produits en vrac lorsqu'ils sont bio est-il un frein pour les acheteurs réguliers de produits en vrac ?

➔ Crosstabs

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BIO1 * GR_ACHATS1_12	320	92.0%	28	8.0%	348	100.0%

BIO1 * GR_ACHATS1_12 Crosstabulation				
Count		GR_ACHATS1_12		Total
		.00	1.00	
BIO1	1	25	7	32
	2	179	109	288
Total		204	116	320

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
BIO	Group 1	2.00	109	.94	.76	.000
	Group 2	1.00	7	.06		
	Total		116	1.00		

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.202 ^a	.041	.038	.47280

a. Predictors: (Constant), ETUDES

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.045	1	3.045	13.621	.000 ^b
	Residual	71.310	319	.224		
	Total	74.355	320			

a. Dependent Variable: GR_ACHATS1_12

b. Predictors: (Constant), ETUDES

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.042	.113		-.369	.712
	ETUDES	.103	.028	.202	3.691	.000

a. Dependent Variable: GR_ACHATS1_12

a. Dependent Variable: GR_ACHATS1_12

Tableau 28 – Analyses SPSS - Motivations des believers et non-believers à l'achat en vrac

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.073 ^a	.005	.002	.983

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.661	1	1.661	1.720	.191 ^b
	Residual	307.011	318	.965		
	Total	308.672	319			

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ001]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.065	.079		26.000	.000
	BEL_NONBEL	.144	.110	.073	1.312	.191

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ001]

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.204	.911

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.749	1	68.749	82.820	.000 ^b
	Residual	263.973	318	.830		
	Total	332.722	319			

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ002]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.431	.074		46.585	.000
	BEL_NONBEL	.928	.102	.455	9.101	.000

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ002]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.153	.889

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.401	1	46.401	58.674	.000 ^b
	Residual	251.486	318	.791		
	Total	297.887	319			

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ003]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.621	.072		50.364	.000
	BEL_NONBEL	.762	.100	.395	7.660	.000

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ003]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.132	.869

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.353	1	37.353	49.452	.000 ^b
	Residual	240.197	318	.755		
	Total	277.550	319			

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ004]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.556	.070		50.604	.000
	BEL_NONBEL	.684	.097	.367	7.032	.000

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ004]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.010 ^a	.000	-.003	1.101

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.042	1	.042	.034	.853 ^b
	Residual	385.758	318	1.213		
	Total	385.800	319			

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ005]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.987	.089		33.545	.000
	BEL_NONBEL	-.023	.123	-.010	-.185	.853

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ005]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.221 ^a	.049	.046	1.079

a. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.933	1	18.933	16.274	.000 ^b
	Residual	369.954	318	1.163		
	Total	388.888	319			

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ006]

b. Predictors: (Constant), BEL_NONBEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.477	.087		28.407	.000
	BEL_NONBEL	.487	.121	.221	4.034	.000

a. Dependent Variable: RAISONS[SQ006]

Tableau 29 - Barrières à l'achat de vrac pour les "Believers" et "Non-believers"- Tableau complet

<i>Quelles sont pour vous les barrières les plus importantes liées à l'achat de produits en vrac ? (Plusieurs réponses possibles)</i>	<i>Tous (n=320)</i>	<i>Believers (n=167)</i>	<i>Non-believers (n=153)</i>
L'offre de produits en vrac est plus réduite que dans les magasins conventionnels et donc implique de devoir faire ses courses dans plusieurs enseignes	1 (49 %)	1 (53 %)	2 (45 %)
Il faut ramener ses propres contenants	2 (47 %)	2 (37 %)	1 (58 %)
Cela coûte plus cher que dans les magasins conventionnels	3 (34 %)	4 (29 %)	3 (40 %)
Cela prend plus de temps de faire ses courses que dans les magasins conventionnels	4 (32 %)	3 (30 %)	5 (35 %)
Je n'ai pas un magasin qui vend des produits en vrac à proximité	5 (28 %)	5 (27 %)	6 (30 %)
Je suis déjà satisfait(e) par mes habitudes d'achats actuelles	6 (26 %)	6 (17 %)	4 (35 %)
Je ne connais pas de magasin qui vend des produits en vrac à proximité	7 (16 %)	7 (13 %)	7 (18 %)
Je n'aime pas le concept de devoir se servir soi-même pour des questions d'hygiène	8 (11 %)	8 (5 %)	8 (18 %)
Cela demande de devoir cuisiner soi-même	9 (2,5 %)	10 (2 %)	9 (3 %)
Je suis trop attaché(e) aux marques conventionnelles	10 (2 %)	9 (1 %)	9 (3 %)

Tableau 30 - Barrières des "believers" et des "non-believers" à l'achat de vrac: réponses dans le champ libre

Dans le champ libre, certains believers ont écrit (sic) :

- Allergies alimentaires (1 personne)
- J'achète en vrac par conviction dans un magasin à la ferme et dans un supermarché bio mais franchement, c'est souvent plus cher que les mêmes produits emballés dans un supermarché bio... (1 personne)
- je n'ai pas de barrière mais cela demande de l'organisation (1 personne)
- Questions d'hygiène des clients précédents (1 personne)

Certains non-believers ont écrit (sic) :

- J'ai opté pour le vrac. Mais je manque de temps... et j'ai du stopper. J'y reviendrai un jour amis je ne sais pas quand. (1 personne)
- je ne suis pas convaincue de l'impact écologique du vrac (hors légumes et fruits) (1 personne)
- Le fait de voir la nourriture dans des grands contenants me dégoûte (1 personne)
- Trop grosses quantités pour famille nombreuse (1 personne)

